radio-fernseh-händler

B 5734 E

50. Jahrgang
Juni 1973

6

FACHBLATT FÜR DEN RADIO-, FERNSEH- UND PHONO-MARKT

JOSEF KELLER VERLAG

Hier ist der Portable, den Ihre Kunden am liebsten gleich mitgehen lassen.

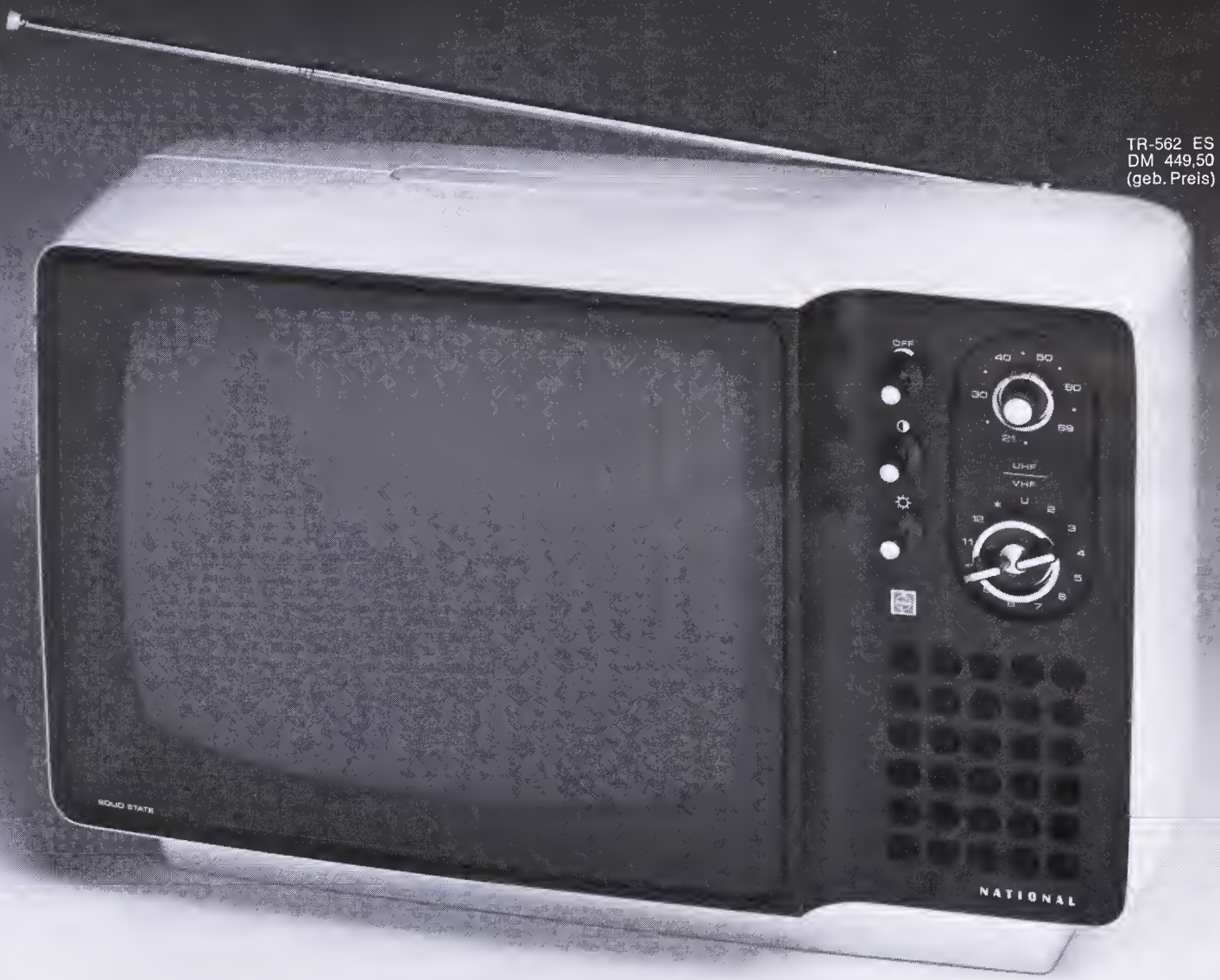
Und Ihre Kunden wissen, warum.

Nicht nur, weil er nur 8,1 kg wiegt, sondern weil sie eine Menge Fernseher bekommen. Mit anspruchsvollem Design und ebensolcher Technik, mit versenkbarem Tragegriff, mit Netz- oder Batterie-Anschluß für drinnen und draußen.

Mit 3 Bild-ZF-Stufen für extrem guten Empfang auch in sendeschwachen Gebieten, mit Sofort-Bild/Ton und abnehmbarer Blendschutzscheibe für alle, die den 'Internationalen Frühschoppen' in ihrem Garten sehen wollen.

Mit all dem haben Sie also Gründe genug, den TR-562 ES nicht aus den Augen zu lassen.

NATIONAL der Zeit immer einen Schritt voraus.



TR-562 ES
DM 449,50
(geb. Preis)

GENERALVERTRETUNG FÜR DEUTSCHLAND: TRANSONIC ELEKTROHANDELSGESELLSCHAFT MBH & CO., 2 HAMBURG 1, WANDALENWEG 20, TEL. (0411) 287 41
ERSATZTEIL-, ZUBEHÖR- UND REPARATUR-SERVICE: NATIONAL PANASONIC SERVICE CENTER, 2 HAMBURG 74, ANDREAS-MAYER-STR. 47, TEL. (0411) 784828

Unser Titelbild

Dieses Milieu-Bild von der ersten Rundfunkausstellung im Jahre 1924 in der Berliner Potsdamer Straße mutet uns heute kurios an: Hier wurden die ersten Lautsprecher in Form von Steh- und Tischlampen gezeigt. Welche Ausstellungsstücke der heutigen Zeit wird man wohl in den zwanziger Jahren des nächsten Jahrhunderts als Kuriosität bezeichnen?
(Bild: Telefunken)

radio-fernseh-händler

FACHBLATT FÜR DEN RADIO-, FERNSEH- UND PHONO-MARKT

Mitglied des Deutschen High-Fidelity-Instituts (dhfi)

Verlag:
Josef Keller Verlag, Starnberg

Herausgeber:
Josef Keller

Chefredakteur:
Dipl.-Ing. Wolfgang Sandweg

Redaktion:
Wolfgang und Margot Sandweg

Redaktionsanschrift:
Redaktionsbüro „radio-fernseh-händler"
8131 Aufkirchen über Starnberg, Weiherfeld 14, Tel. (0 81 51) 56 69, Telex 5 26 438 (Josef Keller Verlag)

Erscheinungsweise:
In der ersten Woche jeden Monats

Verbreitete Auflage:
6000 je Ausgabe

Anzeigen:
Josef Keller Verlag, 8130 Starnberg, Postfach 1440, Telefon (0 81 51) *1 30 51, Telex 5 26 438. Verantwortlich für den Anzeigenteil: Heinke Geißler. Zur Zeit Anzeigenpreisliste Nr. 10 gültig.

Bezugsbedingungen:
Bezug durch den Josef Keller Verlag, 8130 Starnberg, Postfach 1440, oder das zuständige Postamt. Halbjahresabonnement 14,77 DM (in diesem Bezugspreis sind 5,21 % Mehrwertsteuer enthalten), gesamtes Ausland Jahresabonnement 35,— DM, einschließlich Versandkosten, Jahresbezugspreis Schweiz 48,— sfr.

Schweiz: Bestellung und Auslieferung durch Anton Bengeser, CH 8280 Kreuzlingen, Postfach 207

Druck:
Courier Druckhaus Ingolstadt, 8070 Ingolstadt
Telex: 55756 cdruck, Telefon (08 41) 30 31

Nachdruck ist nur mit Genehmigung der Redaktion gestattet. Für unverlangt eingehende Manuskripte wird keine Gewähr übernommen.

Aus dem Inhalt

Markt und Wirtschaft

Funkausstellungen:
159 Wann kommt die Europa-Messe?

Japanische Hersteller:
160 Fernöstliche Geheimnisse

rfh-Konjunkturbericht:
166 Der Fachhandel im April

Produktionsübersicht:
166 Monat März

Entwicklung der Verbrauchermärkte:
168 Ergebnisse einer Struktur-Untersuchung

Fachgeschäfte in Japan:
170 Akihabara — ein Zentrum der Radio-Basare

Verkaufsförderung

Hi-Fi-Verkaufsförderung:
174 Wie Sie die Kunden von Dolby überzeugen

rfh-Ladenbau-Beispiel:
178 Der totale Umbau wirkte Wunder

Verkaufsförderung für Tonbänder:
180 Argumente für Chromdioxid-Cassetten

Produkt-Neuheiten

Hitachi:
181 SW-Portable P-52

Keith Monks (Audio):
181 Reinigungsmaschine für Schallplatten

Altdorfer & Co.:
182 Trockenbatterie-Tester

Sony:
182 Geräte-Umschalter für Hi-Fi-Studios

Metrawatt:
182 Leitungssucher in der Tasche

Unternehmensführung

Kalkulation im Einzelhandel:
183 Umstrittener Unternehmerlohn

Betriebswirtschaft:
184 Lernen Sie aus Ihren Fehlern!

Abc für den Handelskaufmann:
186 Fachbegriffe aus der Handelspraxis (3)

Die letzte Seite

Garantiebedingungen:
188 Negative Image-Pflege

Störungen im Autoradio:
188 Akustisches Lehrbuch

Aus der Geschichte des Rundfunks

Unförmige Röhren und schwenkbare Honigwabenspulen waren die Merkmale der alten „Dampfradios", wie bei diesem Telefunken-Ortsempfänger T 10 des Jahres 1927.

Aktuelles in Kürze

Die dänische Firma Bang & Olufsen hat das Gerücht, sie sei von Philips übernommen worden, dementiert.

Dual hat einen Plattenspieler mit direkt angetriebenem Plattenteller auf den Markt gebracht, über den wir im nächsten Heft berichten werden. Das Modell CS 70 hat einen unverbindlichen Richtpreis von 998,— DM.

„Vorzugspreise für die Reise" heißt eine sehr interessante Deko- und Verkaufsförderungs-Aktion, die von den Eltropa-Großhändlern für den Facheinzelhandel gestartet wurde.

„RCA-Schallplatten-GmbH" heißt eine neue Gemeinschaftsgründung der Firmen RCA Records und Teldec.

Zur Preisbindung angemeldet waren Ende März 779 Einheiten der Sparte Rundfunk-Fernseh-Phonogeräte. In dieser Gruppe gab es an dem Stichtag 3790 Einheiten mit Preisempfehlungen.

Elac hat die neue Einzelteile- und Zubehörliste 1973 herausgegeben.

Erfolgreich mit Heco!

Der außergewöhnliche Erfolg der Heco Hifi-Lautsprecher
stützt sich im wesentlichen auf...

Erstens.
Jahrzehntelange Erfahrung in der Entwicklung und Herstellung von hochwertigen Lautsprechern bis zu Lautsprechern der Hifi-Spitzenqualität.

Zweitens.
Hifi-Lautsprecher mit hervorragender Fertigungstechnik und in zahlreichen neutralen Tests bestätigter Produkt- und Klangqualität eines Markenartikels.

Drittens. Und dies nicht zuletzt!
Echte Partnerschaft mit dem engagierten Fachhandel in der vertriebspolitischen und verkaufsfördernden Zusammenarbeit.

Dies sind die wichtigsten Faktoren, durch die Heco zum führenden Gerätehersteller auf dem Hifi-Lautsprechermarkt wurde.

Deshalb
wird Heco auch künftig
den Ruf des
qualifizierten Schrittmachers
im Hifi-Lautsprecherbau
unter Beweis stellen.

Deshalb
werden auch künftig
Heco Hifi-Lautsprecher
das Werk erst dann verlassen,
wenn sie den harten Labortest
erfolgreich bestanden haben.

Deshalb
wird Heco auch künftig
seinen engagierten Partnern
im Fachhandel
jede nur mögliche Unterstützung
bei der Präsentation und Pflege
des Heco Hifi-Geräteprogramms
gewähren und sie
durch eine noch konsequentere
fachhandelsorientierte Vertriebspolitik
unterstützen.

Heco
Die sichere Garantie für Hifi-Spitzengeräte in Technik und Design.

Heco 311 RH

heco

Heco-Werke, Schmitten/Ts., Königsteiner Straße 18 - Ordentliches Mitglied des dhfi

50. Jahrgang · Heft 6
Juni 1973
Josef Keller Verlag · Starnberg
Herausgeber: Josef Keller

radio-fernseh-händler

FACHBLATT FÜR DEN RADIO-, FERNSEH- UND PHONO-MARKT

Funkausstellungen

Wann kommt die Europa-Messe?

Die Internationale Funkausstellung Berlin 1973 wird ein Glanzpunkt in der Branchengeschichte werden, was den Aufwand und die Beteiligung angeht. Wird eine solche Veranstaltung aber auch noch für die Zukunft zeitgemäß sein?

Wir meinen, die diesjährige Funkausstellung bildet den Abschluß einer Epoche und kann in dieser Form nicht mehr erfolgreich wiederholt werden. Die traditionellen Funkausstellungen mit Pomp und Pracht und Publikumsrummel waren in den ersten fünfzig Jahren der Branchengeschichte gut und richtig, als die Begeisterung für das Medium Rundfunk noch nicht dem heute selbstverständlichen Umgang mit ihm gewichen war. Für die Zukunft brauchen wir ein neues Konzept für die Ausstellungs- und Messepolitik der Branche; die Gründe dafür sind schon oft genug erörtert worden.

Inzwischen verstärkt sich in der Branche der Wunsch nach einer Fachmesse. Manche interne Überlegung, mit welchen Maßnahmen man vielleicht den Kreis der Aussteller auf einheimische Hersteller beschränken könne, sollte dabei endgültig in die Mottenkiste der Vergangenheit verwiesen werden. Eine Branchenveranstaltung dieser Art wendet sich an den Markt; deshalb sollte es als Selbstverständlichkeit gelten, daß alle Anbieter auf diesem Markt vertreten sein müssen.

Die Branche verdient aber nicht nur ein verbessertes Messekonzept, sondern ein ganz neues. Warum beispielsweise sollte der Charakter der Messe durch die Herkunft der Aussteller bezeichnet werden statt nach dem Marktbereich, für den sie ihre Waren anbieten? Was wir brauchen, ist eine Europäische Consumer Electronics Fair – eine Europäische Fachmesse für Unterhaltungselektronik auf dem Boden der Bundesrepublik. Hier ist der wichtigste europäische Absatzmarkt, hier haben maßgebende europäische Hersteller ihren Sitz, und eine geeignete Stadt für eine Messe dieses Zuschnitts haben wir auch.

Solange wir als kleinkarierte Alternativen regionale Wanderausstellungen diskutieren, bleibt uns der Blick für die großzügige, wirklich zukunftsgerechte Konzeption getrübt. Die Branche hat aus früheren Versuchen und Fehlschlägen viel lernen können; noch heute sollte uns der verunglückte Rest einer ehemals stolzen Branchenbeteiligung auf der Hannover-Messe als warnendes Beispiel dienen. Es gibt bei uns genügend viele Branchen-Kenner und Könner auf dem Gebiet der Messe-Organisation. Wann werden sie das Konzept einer Europa-Messe vorstellen?

W. Sandweg

Fernöstliche Geheimnisse

Anfang April konnten wir aufgrund einer freundlichen Einladung der Firma Toshiba an einer kurzen Studienreise nach Japan teilnehmen. Die wichtigsten Informationen, die wir uns bei dieser Gelegenheit über japanische Hersteller von Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräten sowie über den japanischen Branchenhandel verschaffen konnten, haben wir im nachfolgenden Bericht zusammengefaßt.

Das Toshiba-Farbfernsehgeräte-Werk Fukaya in Japan.

Seit Jahren gehört es schon fast zu einem festen Bestandteil der Verkaufsförderung, daß manche Anbieter ihre Kunden zu Informationsreisen einladen.

Der Wert solcher Reisen ist nicht unumstritten, denn wie soll man den Anteil des Geschäftlichen vom privaten Erlebnisgehalt trennen? Das bereitet indessen weder Gastgebern noch Gästen Schwierigkeiten: Beide Seiten fassen, so scheint es, solche Einladungen als dankbare Geste für getätigte Käufe oder als freundlichen Hinweis auf, zukünftig mehr Ware abzunehmen.

Eine Japan-Reise gilt unter maßgebenden Fachhändlern nicht mehr als ungewöhnlich. Insofern ist es für einen Hersteller nicht immer ganz leicht, den für seine Zwecke optimalen Personenkreis zusammenzustellen. Als die japanische Firma Toshiba Anfang April eine Anzahl ihrer europäischen Geschäftsfreunde nach Japan einlud, waren aus dem Radio-Fernseh-Einzelhandel der Bundesrepublik zehn Fachhändler vertreten.

Anregung und Ansporn

Japan ist unabhängig vom Reise-Programm immer ein persönliches Erlebnis: Land und Leute, Sitten und Gebräuche und vor allem die durch Buddhismus und Shintoismus geprägte Kultur Japans sind so verschieden von der europäischen Welt, daß niemand aus Japan zurückkehren kann, ohne tief beeindruckt zu sein. Der Europäer verliert an Ort und Stelle manches Vorurteil und muß beschämt erkennen, wieviel wir von fernöstlichen Ländern lernen können: Die behutsame Höflichkeit und die Bescheidenheit, die der Besucher aus dem Westen in Japan allenthalben antrifft, sind die äußerlich besonders auffallenden Merkmale einer bewundernswert starken geistig-seelischen Haltung, zu deren Wurzeln wir kaum einen Zugang finden können.

Diese Wirkung wird von den Veranstaltern einer Japan-Reise offenbar wohlüberlegt in das Programm eingeplant. Infolgedessen haben sich für solche Reisen schon gewisse Standard-Routen als besonders erfolgreich erwiesen; sie gestatten, innerhalb einer Woche so viele Tempel, Schreine und Naturschönheiten zu sehen, daß die Aufnahmefähigkeit des Gastes voll ausgeschöpft wird.

So kommt es, daß der vermutete Hauptzweck der Reise, nämlich dem Gast aus dem fernen Westen möglichst viel von der eigenen Firma zu zeigen, ihn über neue Entwicklungen zu informieren und mit ihm über gemeinsame Probleme zu diskutieren, gar nicht im Vordergrund steht. An die Stelle des erwarteten Informations- und Gedankenaustauschs tritt dann die zwar ebenso wichtige, aber weniger greifbare emotionale Einwirkung.

Vielleicht läßt sich damit auch der Name für die Toshiba-Reise erklären: „Toshiba Europe Incentive Tour" – das Wort Incentive umschreibt die Begriffe Anregung, Anreiz, Leistungsansporn. Die deutschen Fachhändler erfuhren auf dieser Reise viel über das Leben in Japan und besichtigten drei Toshiba-Fabriken sowie das Firmenmuseum, aber die Gastgeber vermieden es in vornehmer Zurückhaltung, ihren Gästen zuviel Informationen über das eigene Unternehmen aufzudrängen.

Das Erlebnis einer Japan-Reise sollte uns jedoch nicht vergessen lassen, daß wir die Aktivitäten japanischer Hersteller auf dem deutschen Markt viel besser beurteilen können, wenn wir ihre Lage und ihr Verhalten auf ihrem heimischen Markt betrachten; dazu gibt eine Reise gute Gelegenheit, wenn das Programm etwas Spielraum an Freizeit läßt.

Blick in ein firmeneigenes Einzelhandelsgeschäft von Toshiba in Tokio.

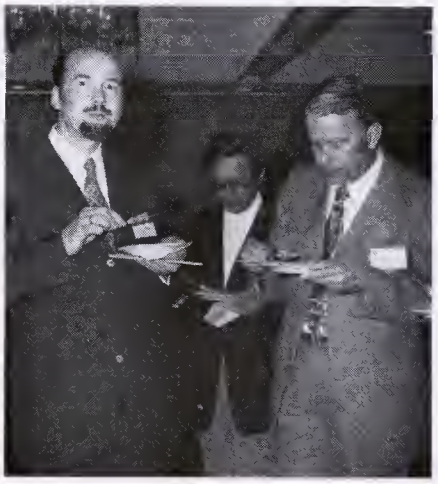
Der neue opus hifi 6060. Weil er unser bester Receiver ist, hat er eine Scharfabstimmung per Computer.

Übrigens als einziger auf dem Markt.

Technik von Telefunken. Schöne Gehäuse bauen wir natürlich auch.

opus hifi 6060. 2× 35 Watt Sinusleistung (2× 60 Watt Musikleistung). Klirrfaktor kleiner als 0,2%. Frequenzumfang 20 - 20 000 Hz. Zur Ausstattung: Computergesteuerte AFC (schaltet bei Berührung des Abstimmknopfes aus und nach erfolgter Sendereinstellung automatisch ein, optimale Scharfabstimmung – exakter als bei jeder herkömmlichen Methode). Einstellbare Stillabstimmautomatik. Regelbare Stereo-Automatikschwelle. Feldstärkeabhängiges Anzeigeinstrument mit eingebautem Exakt-Tuning-Leuchtindikator. Getrennte Höhen-, Präsenz- und Tiefenregler. Anschluß von 6 Boxen möglich (Stereo, Quadro-Raumklang, 2-Raum-Stereo-Betrieb). Zur Elektronik: 11 ICs (höchster Integrationsgrad). UKW-Mischteil mit MOS-FET-Transistoren. AM-HF-Vorstufe mit MOS-FET-Tetrode. Keramische Filter. Elektronische Sicherung der Endstufen.

TELEFUNKEN



Die japanischen Riesen

Die japanische Unterhaltungselektronik-Industrie kann sich auf einen großen Inlandsmarkt stützen: Japan zählt gut 105 Millionen Einwohner, wobei die Fläche etwas kleiner ist als Schweden und 80 % des Landes wegen der Berge und Wälder nicht bewohnbar sind. Bei einer durchschnittlichen Bevölkerungsdichte von 865 Einwohnern je qkm (Bundesrepublik: 320 E/qkm) gibt es daher eine ganze Reihe von Millionenstädten.

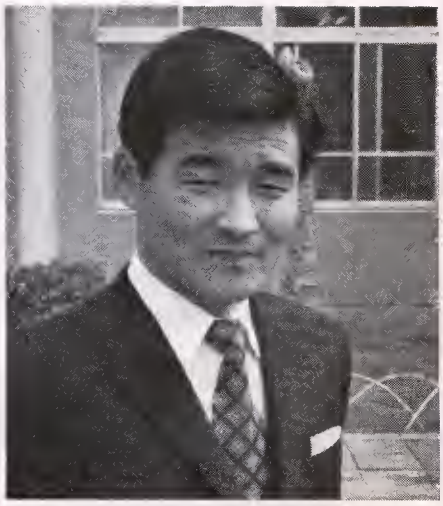
Die Preise der japanischen Industrie-Erzeugnisse werden bei uns noch immer mit den angeblich niedrigen japanischen Löhnen erklärt. Tatsächlich erreichte der durchschnittliche Stundenlohn der japanischen Fabrikarbeiter im Jahre 1970 etwa 60 % des europäischen Fabrikarbeiterlohns (Sozialleistungen und Prämien eingeschlossen), doch die Löhne stiegen zwischen 1968 und 1971 jährlich um 14 bis 17 %. Dennoch lag der Lohnkostenanteil in der Industrie im Jahre 1970 noch immer unter 100 % (bezogen auf 1966), denn in diesen vier Jahren stieg die Produktivität um gut 19 %. Diese und andere Zahlen sowie der erkennbar hohe Lebensstandard der japanischen Stadtbevölkerung zeigen, daß Japan kein Niedrigpreis-Land ist, sondern daß dort hart gearbeitet wird.

Auf dem Markt für Unterhaltungselektronik in Japan wird dem Konzern Matsushita eindeutig die größte Bedeutung zugesprochen. Mit einigem Abstand kommt dann Sony, die dritte Stelle teilen sich Toshiba und Hitachi, und danach folgen Sanyo und Sharp.

Matsushita, bei uns mit der Marke National bekannt, erzielte im Geschäftsjahr 1972 (Ende: 20. 11.) einen Gesamtumsatz von 11,3 Mrd. DM, von dem 5,8 Mrd. DM auf braune Ware entfielen. Allein an Fernsehgeräten produziert dieser Konzern in seinen sechs Fernseh-Fabriken monatlich 300 000 Einheiten – 20 % mehr als alle Fernsehgeräte-Hersteller in der Bundesrepublik zusammen. Von 1971 bis Mai 1973 wurden dort 5 Mio. Stück Farbfernsehgeräte gebaut; ein Rekord, der Seltenheitswert haben dürfte.

Aber auch die Sony Corporation, ein Spezialunternehmen für braune Ware, kann mit stolzen Zahlen aufweisen: Im Geschäftsjahr 1972 (Ende: 31. 10.) lag der Gesamtumsatz mit etwa 2,4 Mrd. DM um 26 % über dem Vorjahresergebnis und damit etwa doppelt so hoch wie der Grundig-Umsatz, wobei allein 930 Mio. DM Umsatz mit Farbfernsehgeräten erzielt wurden. Mehr als die Hälfte des Produktionswertes geht in den Export; auf Europa dürften etwa 390 Mio. DM entfallen.

Toshiba meldete für das Geschäftsjahr 1972 (Ende: 30. 9.) einen Gesamtumsatz von 8,4 Mrd. DM, darunter etwa 2,6 Mrd. DM in brauner Ware, von denen wiederum 1,2 Mrd. DM als Auslandsumsatz erzielt wurden. Das Unternehmen unter-



Nariaki Kawasoe ist neuerdings stellvertretender Geschäftsführer der Toshiba Europa GmbH, Düsseldorf.

General Manager Ryozo Nagahama, der Chef der Farbfernsehgerätefabrik von Hitachi in Yokohama.

Von oben nach unten:

Die Führungskräfte der Fabriken tragen schlichte Arbeitskleidung wie hier die Manager der Toshiba Sound Works in Yokohama.

Wolf Müller, Geschäftsführender Gesellschafter von Radio-RIM in München, geht hier offenbar einer Sache auf den Grund.

Chassisbestückung im Toshiba-Farbgeräte-Werk Fukaya.

Interfunk, bild+ton und AERA stehen hier einträchtig auf ähnlichen Standpunkten: A. Bauer, R. Knoll und W. Müller (von links nach rechts).

Was tun Sie eigentlich, wenn ein Kunde nach Sanyo verlangt?

Setzen Sie sich mit uns in Verbindung.

_____

_____

_____

_____ RFH

Einsenden an Ihre SANYO-Vertretung.

Entweder,
Sie führen das ganze Sanyo-Programm.
Dann erhält Ihr Kunde das,
was er will. Oder Sie verkaufen
ihm eben sonstirgendetwas. Im letzteren Fall müssen Sie Abhilfe schaffen.

Denn Sanyo belegt in Ihrem Verkaufsprogramm einen wichtigen Platz.

(Vor allem dann, wenn Sie dadurch Ladenhüter ersetzen können.)

SANYO
Wer sonst?

Deutschland: Perfect GmbH, Baslerstrasse 7e, 785-Lörrach Schweiz: Buttschardt Electronic AG, Lindenhofstrasse 32, 4002 Basel
Österreich: Interpan, Kramergasse 5, 1010 Wien 1

Bei Matsushita lief im März das 20millionste Tonbandgerät von diesem Fertigungsband.

hält in Japan zwei Fabriken für Erzeugnisse der Unterhaltungselektronik; drei weitere Fertigungsstätten befinden sich auf Taiwan, in Malaysia und auf den Philippinen. Die Farbgeräte-Fabrik der Firma hat eine Jahresproduktion von etwa 1,5 Mio. Einheiten; die Farbbildröhren dafür werden in einer getrennten Fabrik auf dem gleichen Werksgelände hergestellt.

Schließlich sei noch die Firma Hitachi erwähnt, deren Geschäftsbericht für das Jahr 1971/72 (Ende: 31. 3.) einen Gesamtumsatz von 12,2 Mrd. DM ausweist; 3 Mrd. DM entfallen dabei auf braune und weiße Ware. Der Umsatzposten Farbfernsehgeräte schlug mit 1,2 Mrd. DM zu Buch – die Jahresproduktion beträgt etwa 1,4 Mio. Einheiten. Schätzungsweise 50 000 Hitachi-Farbfernsehgeräte dürften innerhalb Jahresfrist in Europa abgesetzt worden sein.

Das Wechselspiel der Kosten

In den riesigen Stückzahlen der japanischen Unternehmen scheint das Geheimnis ihrer niedrigen Gestehungskosten zu liegen. Wir selbst haben mittlerweile eine ganze Reihe japanischer Fabriken verschiedener Unternehmen besichtigen können: Sie sind nicht moderner eingerichtet als europäische Fabriken, man findet dort nicht mehr Arbeiter als bei uns, und wir konnten auch nicht feststellen, daß in Japan spürbar schneller gearbeitet würde als bei uns. Neben der Stückzahl wurde uns in Japan als weiterer Grund für die verhältnismäßig niedrigen Gestehungskosten genannt: Man habe in Japan schon eine längere Erfahrung in der Grundlagen-Entwicklung der Geräte, so daß man vielleicht rationellere Konzepte habe finden können. Außerdem beziehe man viele Einzelteile zu niedrigen Preisen von einheimischen Lieferanten.

Andererseits lassen sich Riesenstückzahlen nicht aus dem Boden stampfen. Möglicherweise ist der seinerzeit von der amerikanischen Kartellbehörde erhobene Vorwurf, japanische Hersteller würden ihre niedrigen Exportpreise durch überhöhte Inlandspreise finanzieren, nicht ganz von der Hand zu weisen. Immerhin erfuhren wir in einem Fall, daß der Endverkaufspreis bestimmter Kühlschrankmodelle auf dem japanischen Inlandsmarkt etwa dreimal so hoch sei wie der Werksausgangspreis für die entsprechenden Exportmodelle.

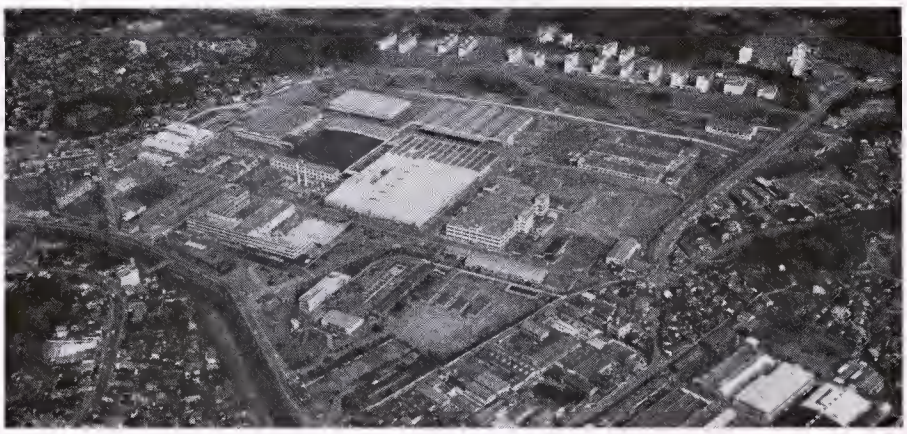
Solche Angaben beweisen für sich alleine noch nichts, doch wenn man gleichzeitig erfährt, daß die Endverkaufspreise für Fernsehgeräte auf dem japanischen Inlandsmarkt in den letzten Jahren auf etwa die Hälfte gesunken seien – dann erklärt sich diese Preissenkung vielleicht als Folge der harten amerikanischen Maßnahmen.

Japanische Marktpolitik

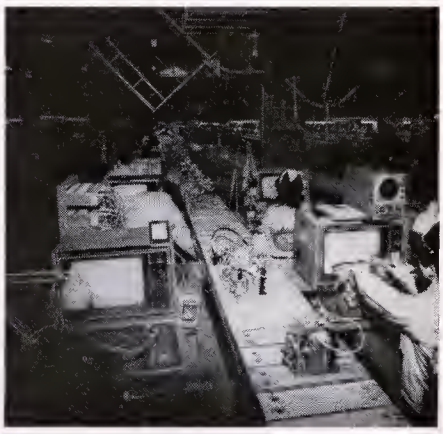
Ganz sicher hat die amerikanische Reaktion auf das Ansteigen der japanischen Importe in Japan wie ein Schock gewirkt. Deshalb verfolgt man dort sehr interessiert das Zusammenwachsen der vielen nationalen Teilmärkte zu einem mehr einheitlichen Markt, auf dem sich die japanischen Unternehmen als Absatzreserve einen Marktanteil sichern wollen. Man weiß, daß dies nicht zu schnell vonstatten gehen darf, denn in Europa warten die einheimischen Hersteller nur auf eine Handhabe, um eine Importbeschränkung für japanische Erzeugnisse erreichen zu können. In Japan wurde uns deshalb von maßgebenden Managern immer wieder gesagt, daß man keine aggressive Marktpolitik betreiben wolle, sondern einen fairen Wettbewerb einhalten möchte. Solche Versicherungen klangen glaubwürdig und logisch, denn auf die Dauer lassen sich Marktanteile nur bei gewissermaßen organischem Wachstum erzielen und halten.

Angesichts der Größe der japanischen Unternehmen muß es verwundern, daß der Vertrieb dieser Marken in der Bundesrepublik nicht so gut organisiert ist, wie es zu erwarten wäre. Besonders in der Vergangenheit haben sich viele japanische Firmen durch erhebliche Fehler in der Vertriebswegpolitik hervorgetan, und verschiedentlich war überhaupt kein rechtes Konzept erkennbar.

Wie das im Fachhandel gesehen wird, drückte Robert Gast aus Remscheid so aus: „Die Japaner bewegen sich auf dem deutschen Markt wie Schlafwandler. Sie erkennen ihre Möglichkeiten zu wenig



Luftaufnahme der Hitachi-Farbgerätefabrik in Yokohama.

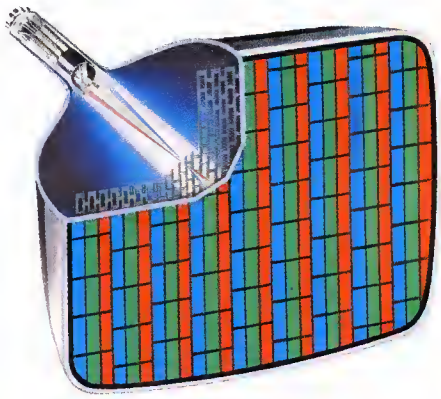


Farbgeräte-Fertigung bei Hitachi.

SHARP
SHARP bringt die klaren Farben.
Pal-System + Linytron Bildröhre
SHARP Linytron

SHARP bringt die klaren Farben. Farbfernseher SHARP C-1421 G

SHARP setzt neue Maßstäbe für die Bildqualität von Farbfernsehgeräten. Durch konsequente Nutzung der Möglichkeiten des PAL-Systems. Und durch die Entwicklung einer neuen Bildröhre: Linytron.



Die technische Konzeption der neuen Bildröhre bringt eine Reihe von Vorteilen. Die drei wesentlichen sind:

- Problemlose Konvergenzeinstellung. Durch die rechteckigen Farbtrippel – im Gegensatz zum Punktraster bei herkömmlichen Farbfernsehern – ist keine vertikale Einstellung erforderlich und für die horizontale Konvergenz wird keine aufwendige Schaltung benötigt, da sie unabhängig vom Erdmagnetfeld ist.
- Größere Helligkeit und Farbbrillanz. Durch die rechteckigen Durchbrüche der Lochmaske erreichen mehr Elektronen die Leuchtschicht. Das Fernsehbild strahlt fast doppelt so hell wie bei einer herkömmlichen Farbbildröhre.
- Kontrastreichere Bilder. Das Fernsehbild hat klarere Farben und ist schärfer.

Weitere Vorteile sind die Servicefreundlichkeit, die geringe Leistungsaufnahme und die größere Bildfläche.

Der neue SHARP C–1421 G ist der Farbfernseher für den Wohnstil unserer Zeit: das mobile Wohnen. Er ist bequem tragbar und eine spezielle Schaltung verhindert, daß bei jedem Standortwechsel das Bild neu eingestellt werden muß. Auch beim Wechsel des Programms erfolgt die Feineinstellung automatisch. Und selbstverständlich: Nach dem Einschalten sind Bild und Ton sofort da durch „Sofort-Start-Schaltung".

Technische Daten

Kanalbereiche:	VHF-Kanäle 2-12 UHF-Kanäle 21-69
Bildröhre:	36 cm Linytron-Bildröhre
Lautsprecher:	10 cm Ø PM dynamisch
Ton-Ausgangsleistung:	1000 mW (100%)
Bestückung:	6 IC's, 40 Transistoren, 44 Dioden
Antenne:	Außenantenne oder Teleskopantenne
Stromversorgung:	Netzanschluß 220 V, 50 Hz
Maße:	Breite: 493 mm Höhe: 364 mm Tiefe: 406 mm
Gewicht:	20 kg
Gehäuse:	Kunststoffgehäuse im Holzlook

SHARP ELECTRONICS (EUROPE) GMBH
2000 HAMBURG 1
STEINDAMM 11
TELEFON (0411) 247555
TELEX 02161867

Blick in die Chassis-Bestückung für Farbfernsehgeräte in Yokohama.

und wissen nicht, wie sie am besten arbeiten müssen." Von japanischer Seite wurde uns dazu erklärt, daß sich das scheinbar unerklärliche Verhalten japanischer Vertriebsunternehmen in Europa aus der japanischen Denkweise herleite, die sich vom westlichen Denken gründlich unterscheidet. Hideo Sugie, der Export-Manager für die europäischen Märkte bei Toshiba, sagte uns: „Die Deutschen denken und planen zuerst und dann handeln sie danach. Die Japaner handeln zuerst und prüfen dann, was falsch war; danach ändern sie dann ihre Politik."

Einer der Gründe für die nicht immer glückliche Marktpolitik japanischer Firmen bei uns dürfte in dem vielleicht zu geringen Einfluß zu suchen sein, den die japanischen Manager in Europa auf die Firmenleitungen in Japan haben. Allmählich scheint sich jedoch ein Wandel dieser Einstellung zu vollziehen. Offenbar will man den Vertriebsgesellschaften auf den Exportmärkten mehr Eigenständigkeit zugestehen. Masajiro Naito, Vorstandsmitglied bei Hitachi, betonte uns gegenüber, daß man dem deutschen Geschäftsführer der Hitachi Sales Europe in Hamburg, Peter Frank, weitestgehende Handlungsfreiheit für den deutschen Markt eingeräumt habe: Die Absatzchancen auf den jeweiligen Märkten könnten nur durch einheimische Manager optimal genutzt werden.

Der Handel auf dem Fahrrad

Aufschlußreich ist auch die Situation des japanischen Fachhandels mit brauner Ware. Als bemerkenswerter Unterschied zu unseren Verhältnissen fällt in Japan auf, daß die Hersteller sich einen ganz erheblichen Einfluß auf die Ebene der Absatzmittler verschafft haben: Sie gründeten im Laufe der Jahre ein Netz eigener Großhandlungen und eine Vielzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte als Kettenläden.

In den Großstädten haben die Fachabteilungen der Warenhäuser eine starke Stellung. Das liegt nicht zuletzt am System der Endverkaufspreise: Es gibt Listenpreise, die aber in der Regel zu Discountpreisen heruntergezeichnet werden.

Ein Kuriosum innerhalb des japanischen Branchen-Einzelhandels stellt der Akihabara-Distrikt dar; das ist ein Stadtviertel von Tokio, in dem auf engstem Raum etwa 500 Fachgeschäfte für Unterhaltungselektronik und Elektrogeräte konzentriert sind. Dazu gibt es dort mehr als zehn große, auf Elektro-Konsumgüter spezialisierte Kaufhäuser, deren Verkaufsräume sich teilweise über sieben Stockwerke erstrecken.

Im Akihabara-Distrikt wird offenbar eine phantastisch hohe Umschlaggeschwindigkeit erreicht, allerdings mit kleinsten Spannen. Sie liegen für Fernsehgeräte umsatzsteuerbereinigt im Durchschnitt bei etwa 5 % und betragen für neue Geräte etwa 10 %. In überdachten Ladengassen, wenig mehr als einen Meter breit und vielleicht hundert Meter lang, fanden wir dicht gedrängt nebeneinander ausschließlich Verkaufsstände und winzige Läden für braune Ware, vorwiegend jedoch Bastlerartikel und Zubehör. Daneben sahen wir wiederum kleine, aber reichhaltig und sauber eingerichtete Spezialgeschäfte für Schallplatten und Cassetten.

Die Geschäfte sind an allen Tagen, auch an Sonn- und Feiertagen, durchgehend von 9.00 Uhr bis 21.00 Uhr geöffnet, und fast immer wimmelt es dort von Publikum. Freilich handelt es sich bei den Läden in Akihabara vorwiegend um Discounter, doch welchen Einfluß sie auf das Preisgefüge haben, zeigt ihr Marktanteil: In Akihabara werden nach Schätzungen branchenkundiger Japaner etwa 10–15 % des gesamten japanischen Inlandsumsatzes an brauner Ware getätigt!

Die Läden im Akihabara-Distrikt haben eine bemerkenswerte Entstehungsgeschichte: Früher war dort ein Zentrum der Elektro-Großhändler. Als die japanischen Hersteller firmeneigene Großhandlungen gründeten, begannen die Akihabara-Großhändler als Reaktion mit dem Direktverkauf und führten einen aggressiven Wettbewerb gegen die Industrie. Daraufhin richteten die Hersteller ein Netz eigener Einzelhandelsgeschäfte ein, doch inzwischen sind sie schon vom Akihabara-Distrikt abhängig geworden, weil sie an dem Marktanteil dieser Händler nicht mehr vorübergehen können.

Die Tatsache, daß die Händler nur bei einer extrem hohen Umschlaggeschwindigkeit existieren können, bezeichnet man in Japan spöttisch mit „Handel auf dem Fahrrad – wenn man aufhört zu strampeln, fällt man um". Gestrampelt wird vorwiegend mit Preisen: Auf der Straße wurde uns der Prospekt eines Händlers in die Hand gedrückt: Er versprach Rabatte von 40–50 %. In einem der größten Elektro-Kaufhäuser, dessen Erdgeschoß nur für Sonderangebote eingerichtet ist, fanden wir alle auch bei uns bekannten japanischen 36-cm-Farbgeräte. Umgerechnet kosteten die Modelle: Sanyo 860,– DM, Sony (KV 1360) 790,– DM, Toshiba (14 P 10) 735,– DM und Sharp 705,– DM. Nach den Listenpreisen konnten wir Preisdifferenzen bis zu 25 % feststellen.

Die Stereoabteilung dieses Kaufhauses nimmt übrigens eine ganze Etage ein, die mit Geräten aller Preisklassen vollgestopft ist, aber sehr geschickt in einzelne Fachabteilungen untergliedert wurde. Im gleichen Stockwerk sind mehrere Vorführräume eingerichtet, unter anderem ein Vierkanal-Studio. Der Abteilungsleiter in der Stereo-Etage erzählte uns, daß er auch deutsche Markenfabrikate führt, und nannte Dual, Elac, Grundig und Philips als in Japan gut bekannt. Sie waren in dieser Abteilung vertreten, und wir fanden sie auch in Warenhäusern.

Das Geheimnis bleibt

Welche praktisch nutzbaren Erkenntnisse kann ein Fachhändler von der Reise nach Japan mit nach Hause nehmen? Im Vordergrund steht sicherlich der Eindruck, daß die japanischen Großfirmen und ihre Politik nicht aufgrund ihres Verhaltens auf einem für sie verhältnismäßig kleinen Markt beurteilt werden können, sondern nur vor dem Hintergrund ihrer weltweiten Aktivität – ein Gesichtspunkt, unter dem man im Fachhandel auch das Verhalten großer westlicher Konzerne betrachten muß, um manche Marktsituation besser einordnen zu können.

Jede Betrachtung findet jedoch ihre Grenze dort, wo sich die Unterschiede zwischen der europäischen und asiatischen Denkweise einer einfachen Erklärung entziehen. Hier bleibt das fernöstliche Geheimnis vorerst ungelüftet.

W. Sandweg

Der Fachhandel im April

Die in unserem Monatsbericht zusammengestellten Angaben beruhen auf den wichtigsten Ereignissen des neuesten Ifo-Konjunkturtests für unsere Branche.

Einzelhandel

Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte

Die Testfirmen beurteilten die Geschäftslage auch diesmal ähnlich wie in den beiden Vormonaten: Der Anteil der „gut"-Stimmen war mit 43 % etwa doppelt so groß wie der Anteil der „schlecht"-Stimmen. Der Anteil der Firmen, die ihre entsprechenden Vorjahresergebnisse übertreffen konnten, hat sich jedoch geringfügig reduziert; per saldo erzielten diesmal knapp zwei Fünftel ein Umsatzplus gegenüber März 1972.

Am häufigsten übertroffen wurden die entsprechenden Vorjahresumsätze bei Farbfernsehgeräten, Phono- und Tonbandgeräten sowie Schallplatten. Hier wurde auch am häufigsten von einer guten Geschäftslage gesprochen. Bei Rundfunkgeräten sowie Schwarzweißfernsehgeräten konnte das Märzergebnis des Vorjahres nicht erreicht werden.

Die Lagerbestände erwiesen sich weiterhin nahezu durchweg als normal. Lediglich bei Schallplatten und Fernsehgeräten sind die Lager offensichtlich teilweise überhöht.

Die Verkaufspreise zeigten sich – wie in den Vormonaten – weitgehend unverändert. Lediglich bei Phono- und Tonbandgeräten wurden teilweise Preiserhöhungen vorgenommen. Hier und für Rundfunkgeräte wird teilweise auch für die kommenden Monate mit Preiserhöhungen gerechnet.

Die längerfristigen Geschäftsaussichten wurden insgesamt wieder etwas positiver beurteilt als bisher. Per saldo rechnet ein Zehntel der Firmen für die nächsten 6 Monate mit einem günstigeren Geschäftsverlauf als bisher. Die positiven Firmenurteile finden sich hauptsächlich in der Sparte Schallplatten.

Beleuchtungs- und Elektroartikel

Das Aprilgeschäft hat sich deutlich belebt, was wohl in erster Linie auf den diesjährigen späten Ostertermin zurückzuführen ist. Die Umsatzergebnisse des entsprechenden Vorjahresmonats konnten im April häufiger übertroffen werden als in den vorangegangenen Monaten dieses Jahres, wobei die Umsatzwachstumsrate jedoch offensichtlich nicht ganz so groß ausfiel wie erwartet.

Die rege Absatztätigkeit beschränkte sich nahezu ausschließlich auf Beleuchtungskörper, während bei elektrischen Großgeräten trotz gewisser Belebungsimpulse der Geschäftsverlauf weiterhin relativ ruhig war.

Die Lagerbestände waren – von vereinzelten Überbeständen bei Beleuchtungskörpern und elektrischen Großgeräten abgesehen – durchweg stabil.

Die Verkaufspreise wurden im Berichtsmonat von rd. drei Zehnteln und damit weniger häufig als bisher erhöht. Unverändert häufig wurden Preiserhöhungen bei Beleuchtungskörpern vorgenommen.

Die längerfristigen Geschäftsaussichten wurden von der überwiegenden Zahl der Firmen als gleichbleibend angesehen; ein geringer Teil rechnet mit einer weiteren Absatzbelebung.

Großhandel

Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte

Hier hat sich der Anteil der „schlecht"-Stimmen verringert: Per saldo sprach knapp ein Fünftel der Testfirmen von einer guten Geschäftslage. Der Anteil der Firmen mit Umsatzplus (April: reichlich zwei Fünftel) hat sich nur geringfügig erhöht. Mit Abstand die regste Nachfrage herrschte bei Farbfernsehgeräten, gefolgt von Phono- und Tonbandgeräten sowie Zubehörmaterial.

Die Lagerbestände, die sich zu Jahresbeginn per saldo teilweise als zu knapp erwiesen, wurden im Berichtsmonat erstmals von einem Teil der Firmen (14 %) als zu groß bezeichnet. Überhöhte Bestände wurden vor allem bei Rundfunkgeräten sowie Phono- und Tonbandgeräten registriert.

Die Verkaufspreise wurden – wie im Vormonat – von reichlich einem Viertel der Firmen erhöht. Überdurchschnittlich häufig waren Preiserhöhungen bei Schwarzweißfernsehgeräten, Phono- und Tonbandgeräten sowie Zubehör.

Die längerfristigen Geschäftsaussichten werden von den Testfirmen überwiegend gleichbleibend beurteilt; per saldo rechnet allerdings knapp ein Fünftel mit einem günstigeren Geschäftsverlauf als bisher.

Produktionsübersicht
Monat März

Gebiet: Bundesrepublik einschließlich West-Berlin
Quelle: Fachverband Rundfunk und Fernsehen im ZVEI

Geräteart	Produktionswert in Mio. DM 1973	1972	Unterschied (%)	Produzierte Stückzahl in tausend Stück 1973	1972	Unterschied (%)	Produktionswert je Stück in DM 1973	1972	Unterschied (%)
Fernsehempfänger									
Farbgeräte	229	172	+ 33	164	121	+ 36	1400,–	1425,–	— 2
SW-Geräte	53	58	— 9	141	145	— 3	372,–	398,–	— 7
Rundfunkempfänger									
Koffer-, Kfz- und Taschenempfänger	60	60	± 0	408	384	+ 6	147,–	156,–	— 6
Tischempfänger, nicht kombiniert	37	36	+ 3	117	118	— 1	314,–	304,–	+ 3
Kombinierte Empfänger	12	12	± 0	27	23	+ 17	455,–	525,–	— 13
Summe der Produktionswerte	391	338	+ 16						

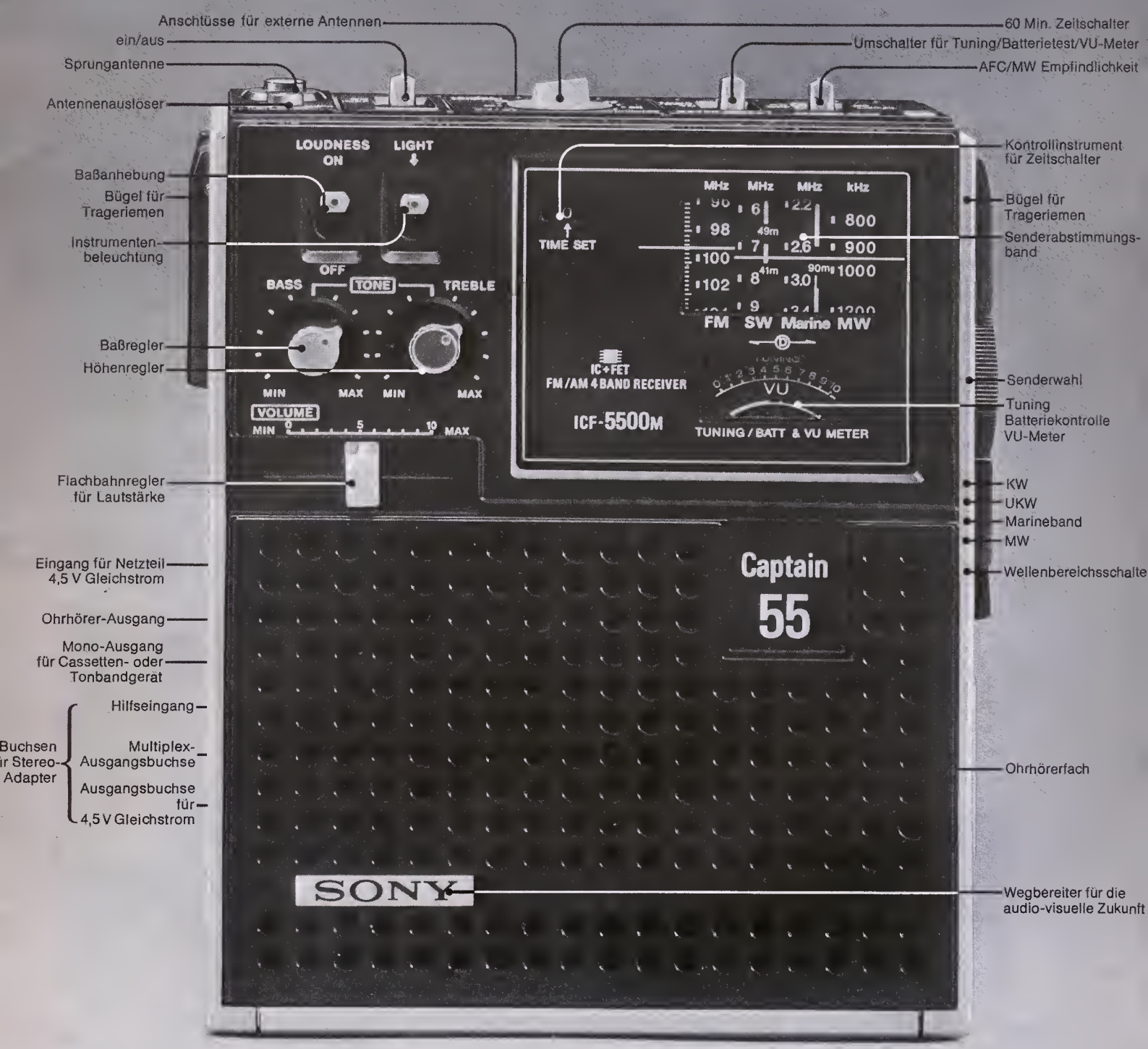
Die Produktionswerte wurden auf volle Mio. DM, die produzierten Stückzahlen auf volle Tausend, die Unterschiede auf ganze Prozentzahlen gerundet. Die berechneten Zahlen wurden mit Rechenschiebergenauigkeit ermittelt.

Eine neue Formel für Radios: Captain 55. Von SONY.

Mit dem Captain 55 setzt SONY konsequent eine Erfolgsformel fort: die Verwirklichung eigener Ideen, kompromißlose Technik in funktionalem Design.

Das Vorbild dieses Gerätes ist die rationale Welt der See- und Luftfahrt. Deshalb haben wir ihm den Namen Captain 55 gegeben.

Eine neue Formel für Radios - das Patent für großen Erfolg.



SONY GmbH
5 Köln 30
Mathias-Brüggen-Str. 70/72

SONY®
Wegbereiter für die audio-visuelle Zukunft.

Beleuchtungs- und Elektrogeräte

Im Berichtsmonat waren leichte Belebungstendenzen zu konstatieren. Knapp die Hälfte der Testfirmen konnte die entsprechenden Vorjahresergebnisse übertreffen, nur ein Zehntel lag im Minusbereich. Dies gilt im Grunde bei allen Sparten; am stärksten ausgeprägt war die Geschäftsbelebung bei Beleuchtungskörpern.

Die Lagerbestände erwiesen sich weiterhin bei sieben Zehnteln der Testfirmen als normal und nur bei einem Zehntel als zu groß. Diese Meldungen betreffen sowohl elektrische Groß- als auch elektrische Kleingeräte.

Die Verkaufspreise wurden weniger häufig erhöht als in den Vormonaten, und zwar in allen Sparten nur mehr von zwei Fünfteln der Testfirmen.

Die längerfristigen Geschäftsaussichten werden weiterhin teilweise positiv beurteilt, d. h., die Testfirmen rechnen mit einem günstigeren Geschäftsverlauf als bisher. ■

Entwicklung der Verbrauchermärkte

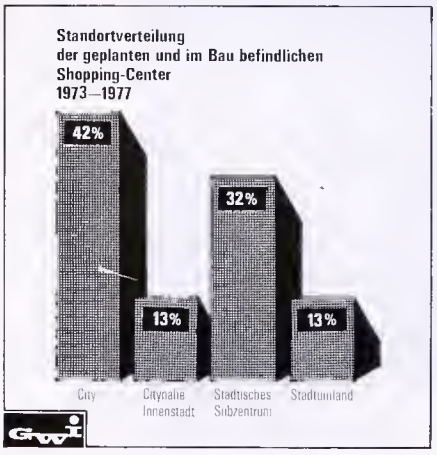
Ergebnisse einer Struktur-Untersuchung

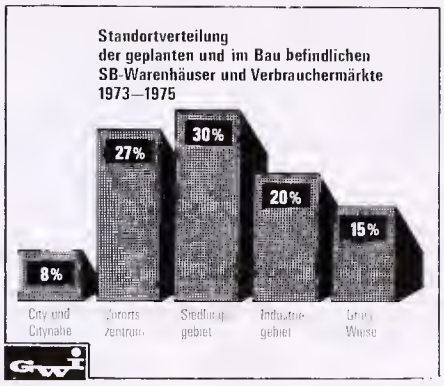
Die Gesellschaft für Wirtschaftsinformation (GWI) in München hat eine Untersuchung „Einkaufszentren und Verbrauchermärkte 1973 bis 1977" in der Bundesrepublik Deutschland durchgeführt, von der die wichtigsten Ergebnisse jetzt vorliegen.

Für den Bereich der Shopping-Center – darunter werden Einkaufscentren ab 20 000 qm Geschäftsfläche verstanden – ergibt sich der Untersuchung zufolge diese Entwicklung:

● Bis Ende 1974 wird sich die Zahl der Shopping-Center in der Bundesrepublik verdoppelt haben.

● 87 % der künftigen regionalen Einkaufszentren werden ihre Standorte in Citys, citynahen Innenstädten und städtischen Subzentren haben. Eine zunehmende Konzentration erfolgt in den auch in der Vergangenheit bevorzugten Ballungsräumen Ruhrgebiet, Frankfurt, Hamburg, Berlin und München. Die bislang vernachlässigten Räume Baden-Württemberg und Hannover werden in den nächsten Jahren stärker erschlossen.





● Die deutschen Waren- und Kaufhauskonzerne werden sich auch künftig in den großen Einkaufszentren intensiv beteiligen.

● Die Betriebsform SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt wird als Kooperationspartner in Einkaufszentren zukünftig stärker berücksichtigt werden.

● Supermärkte sind in jedem Einkaufszentrum vertreten; in einigen Projekten werden drei und mehr Supermärkte anbieten.

● Das Parkplatzangebot der geplanten und im Bau befindlichen Shopping-Center wird im Durchschnitt 1800 Einheiten aufweisen. Der derzeitige Bestand wird sich damit mehr als verdoppeln.

Für Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser zeigt die Untersuchung folgende Tendenzen auf:

● Die Zeit der Newcomer ist vorüber. Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser werden nahezu ausnahmslos von Unternehmen geplant und realisiert, die bereits Betriebe dieser Art eröffnet haben.

● Bei 57 Prozent der geplanten und im Bau befindlichen SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte sind Filialunternehmen oder die co-op-Gruppe zuständig.

● 65 % von ihnen werden in traditionellen oder erwarteten Zentrenlagen und Siedlungsgebieten integriert sein, die übrigen in Industriegebieten und auf der „grünen Wiese". Die größte Zahl der Neueröffnungen ab 1973 ist in der Postleitzone 4 zu erwarten, während in der Postleitzone 8 eine verminderte Gründungstätigkeit festzustellen ist.

● Die bis 1975 geplanten und im Bau befindlichen SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte werden eine um durchschnittlich 15 % vergrößerte Verkaufsfläche aufweisen. ■

Radio- und Fernseh-Fachverband

Appelle an Industrie und Gesetzgeber

Anfang Mai hielt der Deutsche Radio- und Fernseh-Fachverband seine diesjährige Jahresversammlung in Gießen ab. Als Vorsitzender des Verbandes wurde Günter Preuten, Mitinhaber der Firma Radio-Bitter in Dortmund, auf drei weitere Jahre wiedergewählt.

Die Jahresversammlung appellierte an die Geräte- und Bauelemente-Hersteller der Rundfunk-Fernseh-Wirtschaft, die Normung in der seit gut einem Jahr vorangetriebenen Steckmodultechnik zu beschleunigen. Die Gefahr zeichne sich ab, daß bei Anhalten der jetzigen Vielfalt nicht austauschbarer Bauelemente gleicher oder verwandter Funktion die technische Betreuung, insbesondere der Farbfernsehgeräte, durch unrationelle Lagerhaltung und komplizierte Ersatzteilversorgung verteuert werden könne. Auch für die zügige Abwicklung von Garantieleistungen, die der Facheinzelhandel gegenüber dem Verbraucher zu erbringen hat, sei weitgehende und schnelle Normung notwendig.

Mit einiger Besorgnis betrachtet der Radio- und Fernseh-Einzelhandel die anstehende Kartellnovelle, weil noch nicht genügend gesichert erscheine, daß mit einem etwaigen Verbot der Preisbindung auch die vertikale Verbraucherpreisempfehlung beseitigt werde. Nach Erfahrungen des Radio- und Fernseh-Einzelhandels diene die vertikale Verbraucherpreisempfehlung weder der Preiswahrheit und -klarheit noch rationellem Geschäftsablauf. Der Radio- und Fernseh-Einzelhandel hält deshalb ein Verbot der vertikalen Preisempfehlung für dringlicher als ein Verbot der Preisbindung, die seit Jahren nur für Teile seines Sortiments eine Rolle spiele, aber bei Anwendung auf geeignete servicebedürftige Waren und seitens geeigneter Hersteller sich bewährt habe. Eine preissenkende Wirkung eines doch nur ideologisch stimulierten Preisbindungsverbots sei bei Erzeugnissen der Rundfunk-Fernseh-Wirtschaft nicht zu erwarten.

Auf den Preisindex 1962 = 100 bezogen, liegen die Preise für Rundfunkgeräte bei 70 und für Fernsehgeräte bei 85. Das ist nicht zuletzt eine Folge des scharfen Preiswettbewerbs im Radio- und Fernseh-Einzelhandel. Umgesetzt hat im Jahre 1972 der Radio- und Fernseh-Einzelhandel mit seinen 6900 Betrieben und 45 000 Beschäftigten rd. 3,9 Mrd. DM. pdh

Radio- und Fernsehtechniker-Handwerk

Die Umsätze stiegen kräftig

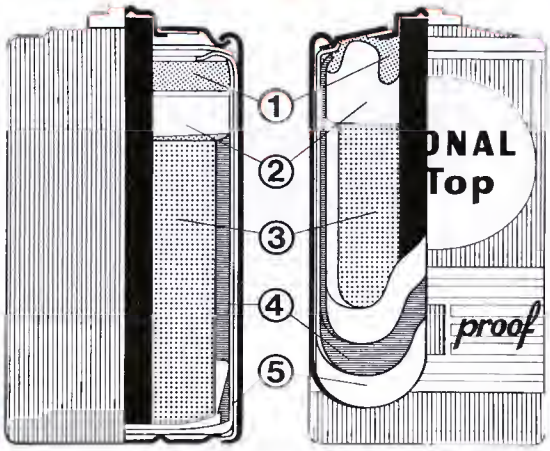
Die Umsätze im Radio- und Fernsehtechniker-Handwerk sind nach Mitteilung des Zentralverbandes des Deutschen Elektro-Handwerks im Jahre 1972 auf etwa 2,1 Mrd. DM gestiegen und lagen damit um 19 % über dem Vorjahresumsatz. Der Handelsanteil an den Umsätzen betrug rund 70–75 %. Insgesamt gibt es in diesem Handwerkszweig 6400 Betriebe mit knapp 34 000 Beschäftigten. ■

Das starke Herz

Hält Ihren „Umsatz-Kreislauf" in Schwung...

Hi-Top-Batterien von National leben länger. Sie sind die starken, gesunden Herzen, die alles in Gang halten: vom Transistorradio bis zum Tonbandgerät, von der Filmkamera bis zum Trockenrasierer.

Hi-Top-Batterien sind Spitzenleistungen japanischer Technik, hergestellt in Europa. Sie bringen Ihnen Kunden, die wiederkommen. Nicht um zu reklamieren, sondern um wieder zu kaufen. Wer National-Qualität kennt, bleibt dabei. Sagen Sie selbst, ist dieses starke Herz nicht ein starker Impuls für Ihr Geschäft?



...denn:

National setzt dem Alten die neue, bessere Technik, das modernere Material entgegen.

① Obere Abdichtung: Nicht Pech, sondern Polyäthylen. Läßt »treibende« Gase entweichen. **Größere Kapazität. Kein Austrocknen.**

② Hohlraum: ist größer, nimmt mehr »treibende« Gase auf. Zusätzliche **Sicherheit gegen Auslaufen.**

③ Depolarisationsmasse: Elektrolytisches Mangandioxyd anstatt natürlichem Mangandioxyd. Verminderung der Selbstentladung. **3 Jahre lagerfähig. Größere Kapazität.**

④ Zinkbecher: ist dicker, hält länger, verstärkt die **Sicherheit gegen Auslaufen.**

⑤ Innerer Mantel: Vinylhülse, nicht Ölpapier. **Kein Auslaufen** durch Korrosion des Zinkbechers.

Diese Tatsachen helfen verkaufen!

Das starke Herz

NATIONAL National

Transonic Elektrohandelsges. mbH & Co.
2 Hamburg 1, Wandalenweg 20, Tel. 28 74-1, Telex 2 163 048

Fachgeschäfte in Japan

Akihabara – ein Zentrum der Radio-Basare

In unserem Bericht über Japan auf Seite 160 dieses Heftes wurde das Kuriosum des Akihabara-Distriktes in Tokio beschrieben, wo 10–15 % des Gesamtumsatzes an brauner Ware in Japan getätigt werden. Unsere Bildreportage auf diesen beiden Seiten gibt einen Eindruck von dem riesigen Angebot von Waren aller Qualitätsklassen zu Discount-Preisen.

Rechts oben: Eines der großen Elektro-Kaufhäuser in Akihabara. Im Erdgeschoß werden nur Sonderangebote gezeigt.

Unten links: Auf Transportwagen vor dem Treppenaufgang des Warenhauses sind die Farbfernsehgeräte aus dem Sonderangebot gestapelt. Der niedrigste Endverkaufspreis (umgerechnet): 705,– DM.

Unten: Aus hochwertigen Hi-Fi-Receivern ist hier eine Wand aufgebaut.

Links oben: SW-Portables sind vor dem Laden auf ihren Verpackungen aufgestellt.

Ganz unten: In langen schmalen Ladengassen reiht sich ein Verkaufsstand für Bastelartikel an den anderen.

Oben links: Hochwertige Plattenspieler, auch mit Direktantrieb, werden hier in der Spezialabteilung der Stereo-Etage eines Elektro-Kaufhauses angeboten. Ein Dual-Plattenspieler Modell 1218 für 480,– DM war auch dabei.

Unten links: Eine Wand aus Portables aller gängigen Fabrikate ermöglicht den Kunden eine Selbst-Vorwahl. Die Preise liegen bis zu 25 % unter den Listenpreisen.

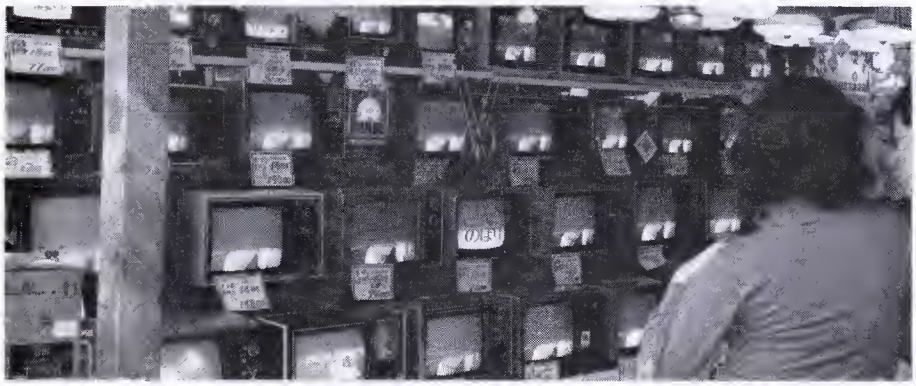
Ganz unten links: Eine Vielzahl kleiner Läden in überdachten Gassen bilden ein regelrechtes Labyrinth. Dieser Laden hat keine Vorderfront.

Unten rechts: In einer der Gassen sahen wir dieses Spezialgeschäft für Schallplatten und Cassetten. Im Hintergrund schließt sich schon der nächste Laden an.

Ganz unten rechts: Aus Tisch-Farbfernsehgeräten wurden Gänge gebildet: Jeder kleinste Platz ist mit Ware vollgestellt.

Oben rechts: Radio-Recorder und Cassettengeräte werden wie in einer Schwemme präsentiert. Ein Überblick über die unzähligen Modelle ist nicht mehr möglich. Von Sortimentsgestaltung kann keine Rede sein: Offenbar wird alles geführt.

Die Geschäfte im Akihabara-Distrikt kalkulieren angeblich bei Fernsehgeräten mit einer umsatzsteuerbereinigten Spanne von durchschnittlich 5 %. Sie sollen ihren Kunden sogar einen Kundendienst zusagen, über dessen Kosten wir jedoch nichts erfahren konnten. Die Basar-Atmosphäre im Akihabara-Distrikt ist zusammen mit den Dicount-Preisen so wirkungsvoll, daß hier 30 % des Gesamtumsatzes an brauner Ware in Tokio umgesetzt werden. Die Discounter gingen aus einem Großhandelszentrum hervor, das mit dem Direktverkauf begann, nachdem die Industrie eigene Läden gründete. Heute ist die Industrie auf die Umsätze des Akihabara-Distriktes angewiesen. Sdg.



THE FERGUSON FAMILY.

British. Perfect.

Die neuen Kopfhörer von Sonab quälen weder die Ohren, die Musik noch Ihre Brieftasche.

Es gibt zweierlei Kopfhörer: kleinere, die auf den Ohrmuscheln aufliegen, und etwas größere, die die Ohren umschließen.

Der Vorteil der kleineren Hörmuscheln liegt darin, daß sie leicht sind. Ihr Nachteil ist, daß sie Schall durchlassen, sowohl nach außen als auch von außen. Sie stören Ihre Umgebung und Sie werden von Ihrer Umgebung gestört.

Durch Sonabs neue Kopfhörer werden Sie von Ihrer Umgebung isoliert. Nur Sie hören die Musik. Und Sie bekommen nicht eine Menge Geräusche aus der Umgebung zu hören, die Ihr Musikerlebnis stören. Sie sind allein mit der Musik — und das ist ja schließlich die tragende Idee, wenn man Kopfhörer hat. Die Hörmuscheln an Sonabs Kopfhörern sind nach allen Richtungen regulierbar — auch der Höhe nach. Dadurch können sie die Ohren völlig umschließen. Im Nu haben Sie die Hörmuscheln so eingestellt, daß sie perfekt sitzen. Sie tragen sich so angenehm, daß Sie auch bei lang andauernder Benutzung nicht ermüden.

Technische Daten

Kopfhörer	**Sonab H 10**	**Sonab H 20**
Typ	Dynamisch	Dynamisch
Frequenzbereich (s. Diagramm)	20 . . . 16000 Hz (± 3 dB)	20 . . . 20000 Hz (± 2 dB)
Impedanz pro Hörmuschel	400 Ohm	400 Ohm
Grenzbelastbarkeit bei 1000 Hz	100 mW (90 mW)	100 mW (120 mW)
Klirrgrad bei 120 db und 1000 Hz	kleiner als 1 %	kleiner als 0,3 %
Anschlußstecker	Klinkenstecker	Klinkenstecker
Anschlußkabel	3,2 m weich umsponnenes Spiralkabel	4 m weich umsponnen
Farbe	rot	schwarz – matt vernickelt Klangfilter

Sonab

Sonab GmbH · 4005 Meerbusch 1 · Gustav-van-Beek-Allee 38 · Telefon (02159) 7091

Kritische Ohren hören ELAC

Kurt Lorbach ist Tonmeister bei EMI-ELECTROLA. Täglich mit kritischem Ohr um höchste Klang-Qualität bemüht, verlangt er von seinem Hi-Fi-Plattenspieler
„... in der Wiedergabe alle Feinheiten des Originals. Diese kompromißlose Forderung erfüllt mein ELAC MIRACORD 50 H II vollauf."

Heinz Gietz, Komponist, Arrangeur und Musik-Produzent – erfolgreich seit über 20 Jahren. Musik hören mit kritischem Ohr ist sein Beruf. Vom neuen ELAC Hi-Fi-Cassetten-Tonbandgerät sagt er:
„Mein ELAC CD 400 eröffnet der Compact-Cassette neue Klang-Dimensionen — echte High Fidelity!"

Musikexperten haben kritische Ohren. Sie stellen höchste Ansprüche und sind nicht leicht zu überzeugen. Originalgetreue Klangwiedergabe und technische Vollendung ist ihnen genauso wichtig wie exclusiver Bedienungskomfort. Darum sind ELAC Hi-Fi-Geräte richtig für sie. Wer mit kritischem Ohr hört, entscheidet sich für ELAC — Pionier der Hi-Fi-Technik, von Experten weltweit anerkannt.
Alle Ansprüche, die an Geräte der internationalen Spitzenklasse gestellt werden, erfüllt ELAC. Mit ihren attraktiven Merkmalen und der richtungsweisenden Technik sind ELAC Hi-Fi-Geräte die richtigen Partner für höchste Ansprüche.

ELAC 3402 T Quadrosound

Dieser Hi-Fi-Receiver enthält einen UKW-Stereo-Empfangsteil mit zusätzlichen MW-, LW- und KW-Bereichen sowie einen Hi-Fi-Verstärker mit 2 x 50 Watt Musikleistung.
Er zeichnet sich durch seine Form und hervorragenden Empfangseigenschaften aus. Der überdurchschnittliche Bedienungskomfort wird besonders deutlich durch die Sensor-Elektronik, mit der 5 fest programmierte UKW-Sender durch leichtes Berühren der Sensor-Felder abgerufen werden können.
Ein weiteres Merkmal fortschrittlicher Technik ist der ELAC Quadrosound – mit einem Regler kann er den jeweiligen Raumverhältnissen angepaßt werden.
Viele Anschluß- und Regeleinrichtungen machen diesen Hi-Fi-Receiver zu dem Kernstück jeder Hi-Fi-Anlage.

neu

Festpreise:

ELAC 3402 T Quadrosound	1198,– DM
Lautsprecherbox LK 3400	265,– DM
Quadrosound-Lautsprecherbox	148,– DM

ELAC PC 50 H II

Die anschlußfertige Phono-Componente ELAC PC 50 H II enthält den ELAC MIRACORD 50 H II – einen Hi-Fi-Plattenspieler der Weltklasse.
Seine technischen und akustischen Eigenschaften erfüllen auch die höchsten Ansprüche verwöhnter Musikliebhaber: Hysterese-Synchron-Motor · Feinregulierung · Tracking-Kontrolle · Antiskating-Einrichtung · allseitig ausbalancierter Präzisionstonarm mit Hi-Fi-Magnet-Tonabnehmer ELAC STS 344–17 · Auflagekraft 0 . . . 6 p.
Festpreise:

ELAC PC 50 H II (nußbaum)	530,– DM
ELAC PC 50 H II (altweiß)	535,– DM

ELAC CD 400

ELAC setzt auch in der Entwicklung von Hi-Fi-Cassetten-Tonbandgeräten neue Maßstäbe.
ELAC präsentiert mit dem CD 400 ein Hi-Fi-Cassetten-Tonbandgerät mit vielen technischen Vorzügen, die bisher nur Spulen-Tonbandgeräten vorbehalten waren:
DIN 45 500 wird eingehalten · Frequenzgang 20 . . . 15 000 Hz · Geräuschspannungsabstand 50 dB · Gleichlaufschwankungen 0,13 % · Studio-Gleichstrommotor durch Tachogenerator geregelt · automatische Band-Endabschaltung · einschaltbare automatische Pegelbegrenzung (Limiter) · Wahlschalter für Normal- und Chromdioxid-Band · Kompakt-Bauweise.
Festpreis 548,– DM

Wenn Sie und Ihre Kunden mehr über die hier vorgestellten Hi-Fi-Geräte und über das umfangreiche ELAC Hi-Fi-Programm wissen möchten, schreiben Sie an ELAC, ELECTROACUSTIC GMBH, 23 Kiel, Postfach.

ELAC

Der totale Umbau wirkte Wunder

Aus der Praxis des Ladenneubaus und -umbaus erläutert Architekt Peter H. Nengelken an dieser Stelle, was man alles aus einem alten Geschäftsraum machen kann. Auf Wunsch erhalten unsere Leser eine kostenlose Beratung unseres Fachberaters.

Was tun, wenn die Auslagen trotz attraktiver und guter Dekoration nicht beachtet werden? Im vorliegenden Fall handelt es sich um ein Eckhaus mit einer riesigen Schaufensterfront und großformatig angelegten Fenstern. Und trotzdem: Die Wirkung der Schaufenster war – etwas überspitzt bemerkt – so gering, als seien sie zugemauert.

Um das zu verstehen, muß man den Standort und die Situation vor dem Haus kennenlernen. Das Haus, in den ersten Jahren nach dem Kriege wiederaufgebaut, steht im Zentrum einer größeren Stadt. Dies erklärt schon einiges: Bedingt durch den City-Verkehr, wurden die Straßen immer breiter und die Bürgersteige immer schmaler. Dazu kam der stärker werdende Betrieb auf diesen Bürgersteigen. Es wird jetzt klar, warum die Kunden sich nicht in der notwendigen Ruhe die Schaufenster ansehen konnten: Wer kann schon ruhig stehenbleiben, wenn er ständig von den Passanten angestoßen und geschubst wird? Um hier eine grundlegende neue Ausgangslage zu schaffen, mußten umfangreiche Umbauten vorgenommen werden. Die Schaufensteranlage mußte auf jeden Fall zurückverlegt werden. Diese Erkenntnis bedrückte die Inhaber der beiden Geschäftslokale schon seit längerer Zeit, denn es war ihnen völlig klar, daß es so nicht weitergehen konnte: Trotz anscheinend ausgezeichneter Geschäftslage war kein erwähnenswerter Erfolg zu verzeichnen.

Wie man sieht, kommt es aber nicht nur auf die Lage an, man muß auch versuchen, die Passanten in den Laden zu bringen, und das gelang hier nicht. Wie der alte Grundriß zeigt, befanden sich in dem Haus zwei Geschäftslokale, die sich recht geschickt die vorhandene Schaufensterfläche teilten. Der Betrieb in der Nebenstraße erhielt noch ein Fenster, das an der Hauptstraße lag. Hauptstraße in diesem Fall, was die Menge der Passanten betraf. Ganz früher war hier jedoch nur ein einziges Geschäft untergebracht; die Trennwände waren erst später eingezogen worden.

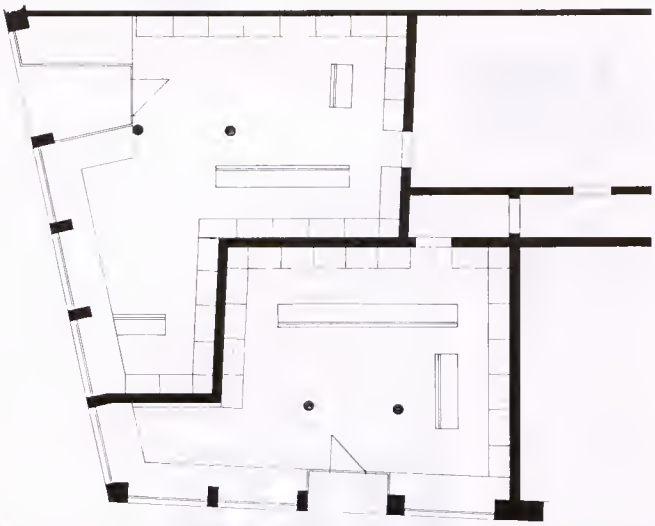
Erste Überlegungen beider Inhaber zielten darauf hinaus, die gesamte Schaufensterfront um etwa ein- bis eineinhalb Meter zurückzuversetzen. Da man aber Schaufensterauslagen brauchte, wären die verbleibenden Ladenflächen so klein geworden, daß man kaum noch hätte Ware unterbringen können. Deshalb wurde dieser Vorschlag nach längeren Diskussionen wieder verworfen. Der eigentliche Durchbruch ergab sich erst, als der in der Nebenstraße liegende Nachbar seinen Betrieb aufgab. Jetzt erst konnte man großzügige und erfolgversprechende Umbauten planen.

Dazu muß gesagt werden, daß auch die erste Etage frei gemacht werden konnte – ein Vorteil, der die Planung ganz wesentlich beeinflußte. Überhaupt sollte man bei einer Geschäftserweiterung ruhig in die anderen Geschosse – nach oben oder unten – ausweichen; andere Branchen tun das auch mit bestem Erfolg. Wichtig ist natürlich, daß man gute Verbindungen zu den anderen Geschossen schafft. Damit die nötigen Treppen nicht zu lang werden, kann ein Zwischengeschoß eingezogen werden. Hier läßt sich sehr gut eine Spezialabteilung unterbringen.

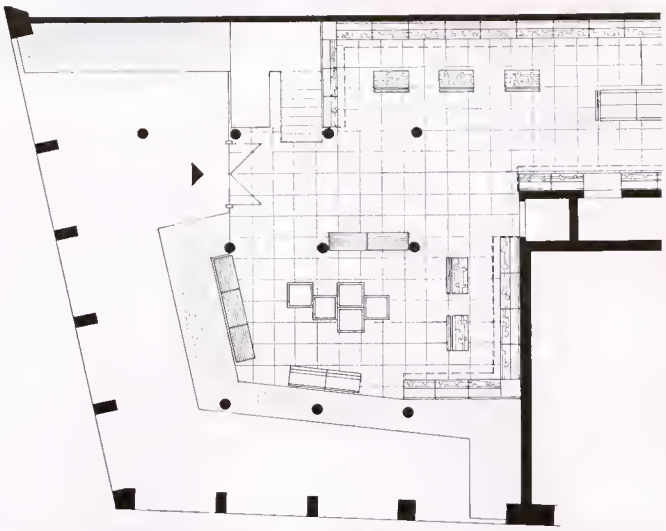
Den Hausbesitzern sei in diesem Zusammenhang in Erinnerung gerufen, daß zusätzlicher Geschäftsraum, z. B. in der ersten Etage, natürlich mehr einbringt als Privaträume. Vor allen Dingen: Immer hat man ja keine Rechtsanwalts- oder Arztpraxis zur Hand, die hier einziehen könnte. Da heute auch nicht mehr so große Kellerflächen benötigt werden wie früher, kann man auch hier zusätzlichen Geschäftsraum einplanen. Über das Thema Zwischengeschoß wird in einem späteren Spezialbericht noch einmal etwas zu sagen sein.

Zur alten Inneneinrichtung, die auch schon längst hätte ausgetauscht werden müssen, ist nicht viel zu sagen; die Zeichnung spricht für sich. Störend waren auch die Pfeiler im Innern der Läden. Ein Geschäftslokal ganz neuer Prägung ist nach dem nun endlich erfolgten Umbau entstanden. Man hat hier, was die Zurückverlegung der Schaufenster und die Schaffung einer Passage betrifft – wirklich Nägel mit Köpfen gemacht. Halbheiten gab es wirklich nicht, dazu wäre aber auch der Umbau viel zu teuer geworden.

Rigoros, kann man fast sagen, wurden die Schaufensterfronten bis zu 2,70 m zurückverlegt. Selbstverständlich reichen die Schaufensterscheiben jetzt bis auf den Fußboden. Überhaupt wurde darauf geachtet, alles so leicht und so transparent zu gestalten, wie nur eben möglich. Bis auf zwei Ausnahmen – einmal in der Passage, einmal im Laden – ist es gelungen, alle Pfeiler im Schaufenster oder im direkten Bereich der Einrichtung unterzubringen, so daß sie kaum auffallen und stören. Damit der Kunde schon von außen sieht, daß sich der Laden in der ersten Etage fortsetzt, ist die große und breite Treppe unmittelbar am Eingang vorgesehen worden:



Alter Grundriß: Wegen des schmalen Bürgersteigs wurden die Schaufenster dieser beiden Läden kaum beachtet.



Neuer Grundriß: Nach dem Zurücksetzen der Schaufenster können die Passanten die Auslagen in Ruhe betrachten.

HITACHI

Gold-Batterien-Mini-Kraftwerke mit maximaler Leistung

wie z.B. im beliebten Mini-Recorder TRQ-30

Verlängerung der Goldbatterie-Aktion bis 30. Juni!

Dazu fühlen wir uns verpflichtet, weil unsere Außendienst-Mitarbeiter, bedingt durch die Hannover-Messe, nicht alle Kunden besuchen konnten. Nutzen Sie also die Gelegenheit, und bestellen Sie jetzt das HITACHI-Goldbatterie-Paket. Es enthält alles, was Sie für eine schnelle und interessante Verkaufsaktion brauchen — umfangreiches Verkaufsförderungsmaterial: Batterie-Prüfgerät, Türsticker, Verkäuferinformationen, Tüten und einen platzsparenden Dispenser. Und natürlich ein Sortiment HITACHI-Goldbatterien — mit mehr als doppelter Lebensdauer und 2 Jahre Lagergarantie.
Im Gold-Ausschreiben — Einsendeschluß 30. 6., Verlosung am 16. 7. 73 — können Sie 2 Goldmünzen gewinnen. Sie liegen „goldrichtig", wenn Sie an dieser Aktion teilnehmen.

TRQ-30 HITACHI Mini-Kassetten-Recorder. Beliebt, robust, einfach zu bedienen, Mikrofon eingebaut. Reichhaltiges Zubehör: u. a. Leder-Etui, Netzadapter, Zweitmikrofon. Ausgezeichnet mit „Die gute Industrieform 73". Das Universalgerät für Diktat und Musik.

HITACHI

Hitachi Sales Europa GmbH, 2000 Hamburg 54
Kleine Bahnstr. 8, Tel. 8 50 60 71-75, Telex 212 278

Informations-Kupon

„Ihr seid goldrichtig" — natürlich interessiert mich so ein Angebot. Schickt mir deshalb schnellstens genaue Informationen.

Firma .....
Name .....
Ort .....
Straße .....

Stammkunden wissen sofort, wohin sie gehen müssen. Außerdem ist aber auch im Bereich des Hausflures, fast in der Mitte des Gebäudes, ein Aufzug vorgesehen.
Der Laden ist im Erdgeschoß, dem ehemaligen Arbeits- und Lagerraum, erweitert worden. In diesem Bereich mit den drei kleinen Theken ist auch die Hauptkasse untergebracht. Eine Rohrpostanlage schafft eine innerbetriebliche Schnellverbindung zwischen Untergeschoß über den Laden bis zum Obergeschoß: Schriftstücke, Garantiekarten, Arbeitskarten, Rechnungen usw. können schnellstens hin und her befördert werden. Die große Schallplattenabteilung wird durch eine Vitrine begrenzt. Sie ist zwischen zwei Pfeilern angebracht worden. Hier ist deutlich demonstriert, wie Pfeiler zu Elementen des Ladenbaus bzw. der Einrichtung werden. Zu beachten ist die übrige Stellung der Ladenmöbel.
Trotz Schaffung von deutlich getrennten Abteilungen ist alles transparent gehalten. Man kann auch von außen über das Schaufenster hinweg weit in den Laden hineinsehen und nimmt so den Kunden die oft noch vorhandene Klinkenangst. Daß bei diesem Umbau bzw. bei der Neugestaltung nicht mit Licht gespart wurde, sei zum Schluß noch besonders erwähnt. Während die Passage noch recht knapp beleuchtet ist, wurde der Schaufensterbereich um so mehr mit Licht versorgt. Spiegelungen der Scheiben, wie sie sonst leicht auftreten, werden so ganz sicher vermieden.
Durch diesen grundlegenden Umbau sind die Sorgen des Inhabers um den Fortbestand seines Betriebes weitgehend verschwunden. ■

Verkaufsförderung für Tonbänder

Argumente für Chromdioxid-Cassetten

Mit Chromdioxid-Cassetten lassen sich auf hi-fi-gemäßen Cassettengeräten Aufnahme-Qualitäten erreichen, die denen von hochwertigen Spulen-Tonbandgeräten nur noch wenig nachstehen. Mit welchen Argumenten Sie Ihre Kunden von den Vorteilen der Chromdioxid-Cassetten überzeugen können, zeigt die folgende Zusammenstellung, die wir einer Mitteilung der Firma Sony entnommen haben.

Cassetten-Tonbandgeräte der Spitzenklasse haben in der letzten Zeit einen derart hohen technischen Stand erreicht, daß dem Fachhandel mit diesen Geräten eine völlig neue Artikelgruppe zur Verfügung steht. Hochwertige Cassettengeräte haben heute Merkmale, von denen man früher allenfalls träumen konnte: Doppel-Capstan-Antrieb, Drei-Motoren-Antrieb, Rauschverringerung oder Ferrit-Köpfe mit extrem geringer Spaltbreite seien nur einige Beispiele.

Die vom technischen Konzept der Geräte her gebotenen Möglichkeiten lassen sich jedoch erst mit entsprechend hochwertigem Bandmaterial voll ausnutzen. Deshalb ist es für den Verkäufer unerläßlich, dem Kunden gegenüber mehr als bisher sachliche Verkaufsargumente für die dem Gerät angemessenen Tonband-Cassetten zur Hand zu haben.

Bei Cassetten-Tonbandgeräten, die der in Vorbereitung befindlichen erweiterten Hi-Fi-Norm entsprechen, kann mit herkömmlichen Ferritbändern keine Hi-Fi-Qualität erreicht werden. Hierfür werden Cassetten mit Chromdioxidband angeboten, auf das die meisten Geräte der Spitzenklasse eingerichtet sind.

Vorteile der Chromdioxidbänder

Bei Chromdioxidbändern liegen die beiden für die magnetischen Eigenschaften eines Magnetbandes wichtigen Werte für Remanenz und Koerzitivkraft um nahezu 40 % höher als bei den sogenannten Standard-Bändern. Dadurch ergeben sich entscheidende Vorteile:

- erweiterter Frequenzbereich,
- höhere Aussteuerbarkeit,
- geringere Verzerrungen,
- verringerte Selbstlöschung.

Eine – wenn auch geringe – Selbstlöschung tritt immer dann auf, wenn das Band am Spalt des Tonkopfes vorbeiläuft; außerdem entmagnetisieren sich die Bandpartikel im Wickel gegenseitig. Diese Wirkungen machen sich besonders bei höheren Frequenzen bemerkbar, so daß eine Aufzeichnung im oberen Frequenzbereich auf die Dauer geschwächt wird. Diese Schwächung der Höhen ist bei Chromdioxid-Bändern wegen der höheren Remanenz geringer.

Während Chromdioxid- und Eisenoxid-Bänder bei niedrigen Frequenzen eine gleich große Aussteuerung erlauben, verhalten sich die beiden Bandarten bei höheren Frequenzen unterschiedlich: Mit wachsender Frequenz steigt der Sättigungspegel des Chromdioxidbandes an, so daß dieses Band im oberen Frequenzbereich höher ausgesteuert werden kann, ohne daß die Verzerrungen größer werden.

Obwohl das Eigenrauschen der Chromdioxid-Partikel etwa so groß ist wie das der Eisenoxid-Teilchen, ergibt sich beim Chromdioxidband wegen der höheren Aussteuerbarkeit ein größerer Störgeräuschabstand für die Gesamtaufzeichnung: Bei gleichem Grundrauschen ist die Dynamik größer.

Aufnehmen mit CrO_2-Cassetten

Für eine ordnungsgemäße Aufnahme von Chromdioxid-Cassetten ist ein Cassettengerät erforderlich, dessen Aufnahmeentzerrung auf Chromdioxid eingerichtet ist. Andernfalls ergibt sich eine unerwünschte Höhenanhebung: Da dem Eisenoxidband in den Höhen mehr Energie zugeführt werden muß als dem Chromdioxidband, führt die Verwendung des falschen Bandes zu einer Überhöhung der hohen Frequenzen. Wenn die Aufnahmeentzerrung dagegen auf Chromdioxidband umgeschaltet ist, wird der Frequenzgang bei der Aufnahme den Eigenschaften des CrO_2-Bandes angepaßt, so daß sich über alles ein geradliniger Frequenzgang ergibt.

Vormagnetisierung und Löschstrom

Im allgemeinen verlangt ein Chromdioxidband ein stärkeres Vormagnetisierungsfeld als ein Eisenoxidband. Allerdings hängen die Charakteristiken von Tonbändern in bezug auf die Vormagnetisierung weitgehend von der Spaltbreite des Aufnahmekopfes ab. Ist der Spalt genügend klein, dann kann für beide Bandarten ein gleich hoher Vormagnetisierungsstrom verwendet werden. Bei Cassettengeräten mit Ferritkopf ist der Spalt so klein (etwa 1,5 µm), daß ein Umschalten der Vormagnetisierung nicht für erforderlich gehalten wird.
In solchen Fällen schaltet der CrO_2-Schalter des Gerätes nur die Aufnahmeentzerrung und den Löschstrom auf Chromdioxidband um. Die Umschaltung des Löschstroms ist wegen der höheren Koerzitivkraft des CrO_2-Bandes notwendig: Auf Cassettengeräten ohne Umschaltung des Löschstroms können ordnungsgemäß aufgenommene Chromdioxidbänder nicht immer einwandfrei gelöscht werden.

Kopfabrieb

Chromdioxid ist härter als Eisenoxid und hat daher grundsätzlich eine stärkere Schleifwirkung. In den letzten Jahren wurde jedoch die Oberfläche der Chromdioxidbänder wesentlich verbessert. Sie ist extrem dicht und gleichmäßig beschichtet und dadurch so glatt, daß sich praktisch kein Abrieb zeigt.
Hierzu nannte Sony die Ergebnisse einer Untersuchung: Nach 500 Betriebsstunden mit einem Chromdioxidband ergab sich beim Ferritkopf ein Abschliff von 2–3 µm. Bei einem Eisenkopf herkömmlicher Bauart zeigte sich schon nach 100 Betriebsstunden ein Abrieb von ungefähr 20 µm, etwa so viel wie beim Betrieb mit üblichen Eisenoxidbändern.
Die äußerst glatte Band-Oberfläche bietet einen zusätzlichen Vorteil: Der Kontakt zwischen Band und Tonkopf ist so eng und gleichmäßig, daß Drop-outs und Pegelsprünge durch Abheben des Bandes vom Kopf nicht mehr vorkommen. ■

Produkt-Neuheiten

Hitachi

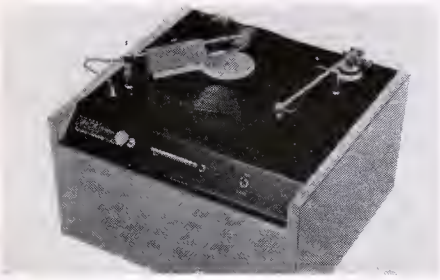
SW-Portable P-52

Noch vor der Funkausstellung will Hitachi mit der Auslieferung des neuen Schwarz-Weiß-Fernsehempfängers P-52 mit 31-cm-Bildschirm beginnen. Gag des für Netz- und Autobatterie-Betrieb eingerichteten Gerätes: Die vorprogrammierten Sender werden mit einer einzigen Drucktaste umgeschaltet, wobei eine Ziffernanzeige in einem kleinen Fenster auf den eingestellten Sender hinweist. Das Gerät wurde für die Sonderschau „Die gute Industrieform 73" in Hannover ausgewählt und wird in den Gehäusefarben Grün, Rot, Orange und Weiß angeboten werden.

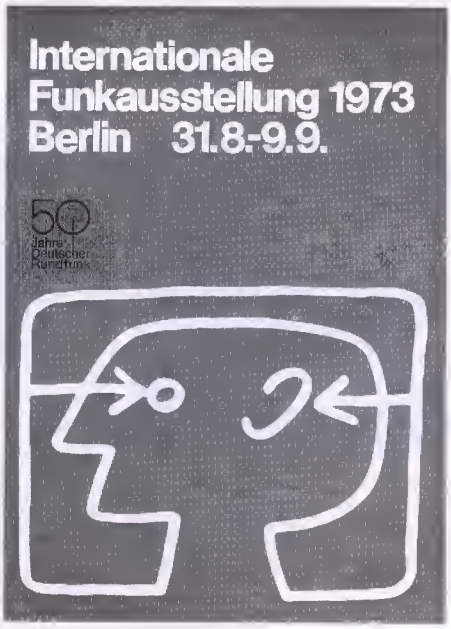
Keith Monks (Audio)

Reinigungsmaschine für Schallplatten

Die britische Firma Keith Monks (Audio) hat eine automatische Reinigungsmaschine für Langspielschallplatten entwickelt, die in der Bundesrepublik unter der Modellbezeichnung Mark 2 von der Hamburger Firma Tonacord-Tontechnik vertrieben wird.
Nach Angabe des Anbieters soll die Maschine Fett, Staubkörner und andere Verunreinigungen, z. B. Rückstände von Naßabspiel-Mitteln, auch dann von der Platte entfernen, wenn sie verhärtet und fest in den Rillen eingelagert sind. Für Vorwaschen, Lösen der Verschmutzungen, Absaugen und Trocknen einer Schallplattenseite benötigt die Maschine etwa 90 Sekunden.
Mancher Fachhändler mit großer Schall-



Welkom
witamy
bienvenido
gruezi



Internationale Funkausstellung 1973 Berlin. Industrie, Wissenschaft und Forschung zeigen, was heute ist und morgen sein wird. Die ganze Welt der Informations- und Unterhaltungs-Elektronik präsentiert sich in neuen Dimensionen. Rundfunk, Fernsehen, Phono und Antenne. Mit über 230 Ausstellern. Auf 88.000 qm Gesamtfläche.

Erfahrungen werden ausgetauscht. Information führt zur Disposition. Die Weltstadt Berlin erwartet Gäste aus allen Erdteilen. Mit einem vielseitigen Rahmenprogramm rund um die Uhr. Kommen Sie doch rüber.

AMK Berlin
Ausstellungs-Messe-
Kongreß-GmbH
1000 Berlin 19,
Messedamm 22
Telefon: (0311) 30 38-1,
Telex: 01 82 908 amk d

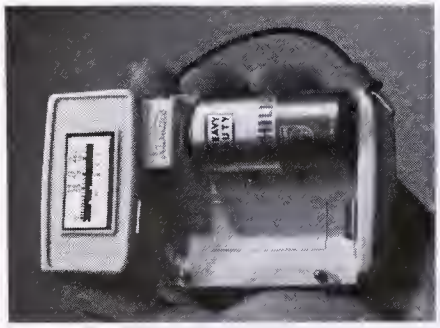
Informations-Coupon
Senden Sie mir bitte Unterlagen.
Name _____
Ort _____
Straße _____
Telefon _____
AMK Berlin
Ausstellungs-Messe-
Kongreß-GmbH
1000 Berlin 19, Messedamm 22

plattenabteilung dürfte sich überlegen, ob sich mit diesem Gerät nicht ein Schallplatten-Kundendienst einrichten ließe: Mark 2 kostet 2620 DM zuzüglich Mehrwertsteuer.

Altdorfer & Co.

Trockenbatterie-Tester

Alle Trockenbatterien von 1,5 V, 4,5 V und 9 V prüft das neue Batterie-Testgerät BT 2002 der Schweizer Firma Altdarfer & Ca. unter Betriebsbedingungen. Für Knapfzellen, Ladyzellen und andere 1,5-V-Batterien mit Spezialabmessungen ist ein spezieller Kabelkontakt vargesehen. Die Anzeige ist eindeutig grün für gute und rot für schlechte Batterien. Das Gerät wiegt 60 g und kann auf dem Ladentisch verwendet werden, hat aber auch

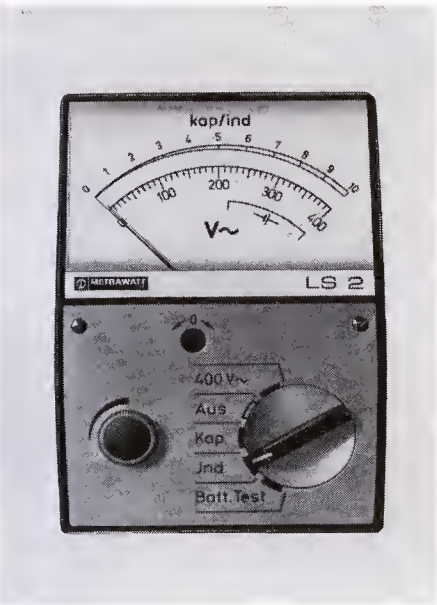


Platz in einem Verkaufsständer für Trackenbatterien ader im Service-Kaffer des Technikers. Den Vertrieb in der BRD hat die Augsburger Firma E. M. Franz. Netta-Preis: 35,– DM.

Metrawatt

Leitungssucher in der Tasche

Verdeckt liegende elektrische Leitungen spürt der neue Leitungssucher LS 2 van Metrawatt auf. Das Gerät im Taschenfarmat kann sawahl stromlase, aber unter Spannung stehende Leitungen wie auch stramdurchflassene Leitungen auf-



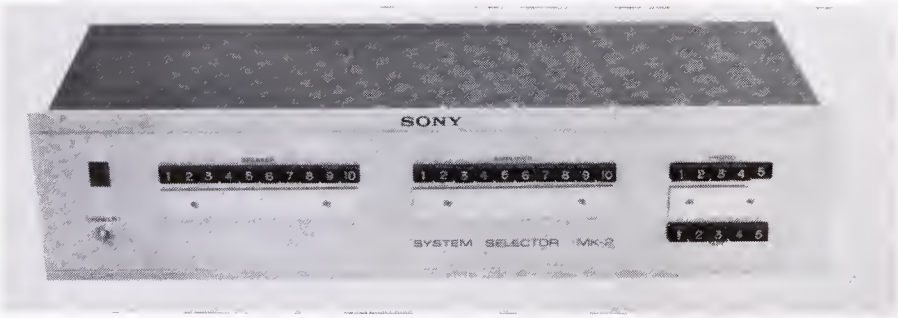
spüren. Die Reichweite ist graß genug, um auch Leitungen auf der Rückseite einer Wand zu finden. Zusätzlich kann das Gerät alle gebräuchlichen Netzspannungen messen. Preis: 130 DM zuzüglich Mehrwertsteuer.

Sony

Geräte-Umschalter für Hi-Fi-Studios

Bei der Varführung im Hi-Fi-Studio kann der Verkäufer zwischen fünf Plattenspielern, fünf mittelpegeligen Tonquellen (TB-Geräte, Tuner a. ä.), zehn Verstärkern und zehn Baxenpaaren wählen, wenn er dazu den neuen Geräte-Umschalter MK-2 van Sony verwendet.

Die Umschaltung erfalgt über Tasten durch Schiebeschalter (ohne Relais) mit Stummbrücken: Unzulässige Kontakte zwischen Ein- und Ausgängen können nicht auftreten, und auch Schaltknacke werden mit Sicherheit unterdrückt. Für die Phana-Eingänge sind völlig getrennte Wege varhanden, so daß jeder Verstärker über seinen eigenen Varverstärker/Entzerrer betrieben wird. Für die Eingänge sind Cinch-Stecker, für die Lautsprecher-Ausgänge Klemmen vorgesehen. Bruttapreis: 1738,– DM.



Quadrofonie

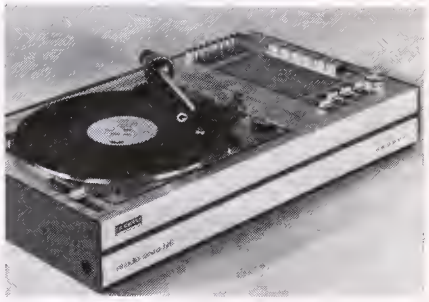
Neue Töne?

Einheimische Hersteller haben zur Quadrafonie eine kanfliktreiche Beziehung: Von Beginn an erklärten sie diese Neuerung als überflüssig, als Verfahren, das nicht besser sei als die Stereofanie, sandern eben nur anders.

Nachdem jedach ausländische Quadrofonie-Geräte bei uns immer mehr von sich reden machen, möchten einheimische Hersteller nicht zurückstehen: Sie werden zur Funkausstellung ebenfalls Quadrofanie varstellen. Doch mon wolle – so hieß es noch kürzlich – keineswegs die Quadrofonie hochspielen und die Käufer und Fachhändler nicht durch allzu markige Werbeaussagen verwirren. Aber man müsse wenigstens zeigen, daß auch bei uns Quadrofanie-Geräte gebaut werden kännen.

Besonders groß ist unsere Zuversicht nicht, daß die Marktwirklichkeit demnächst nach diesen Bekundungen entsprechen wird. Im Gegenteil, es würde uns nicht wundern, wenn mancher Hersteller seine bisherige Einstellung zur Quadrafanie durch seine Werbeaussagen selbst ad absurdum führen würde.

Den ersten Anhaltspunkt dafür fanden wir in einer Druckschrift aus Fürth. Nachdem Grundig als zweiter deut-



Studio 2040 Hi-Fi Quadro mit SQ-Decoder

scher Hersteller ein Quadrofonie-Gerät auf den Markt gebracht hat (dos dem Studia 2000 Hi-Fi ähnliche Modell Studia 2040 Hi-Fi Quadra mit SQ-Decoder), heißt es in einem Firmenpraspekt: „Quadrofanie – die ganz neue Art zu hören". Der Leser erfährt auch erneut das, was er seinerzeit über Stereo in Hi-Fi oft genug gesogt bekom: Die Baxen „geben nicht nur den Orchesterklang, sandern darüber hinaus die naturgetreue Kanzertsaal-Atmasphäre wieder".

Das sind neue Täne aus deutschen Landen. Wenn die Kunden mit salchen Infarmationen in das Fachgeschäft kommen, wird es der Verkäufer nicht leicht haben, sie auch nach für ganz gewähnliche Hi-Fi-Geräte zu interessieren, die ja nicht mehr der neuen Art zu hären entsprechen und außerdem nur den Orchesterklang wiedergeben. Sdg.

Persönliches

Gerhard Grosse 65 Jahre alt

Gerhard Grosse, Geschäftsführer der Deutschen Philips GmbH und Direktor der Fernsehgeräte-Abteilung, beging am 8. Mai 1973 seinen 65. Geburtstag.

Kaum 21 Jahre alt, begann er seinen Berufsweg bei Philips, der ihn schon früh in verantwortliche Positionen führte. Nach Tätigkeiten in der Werbeabteilung und im Verkaufsbüro in der damaligen Philips-Zentrale in Berlin übernahm G. Grosse 1933 die Werksvertretung Stuttgart.

Nach dem Kriege begann für G. Grosse 1946 mit dem Wiederaufbau der Philips-Vertretung in Stuttgart eine neue Phase des intensiven beruflichen Engagements. 1948 wurde G. Grosse in die Hauptniederlassung nach Hamburg berufen; mit großer Tatkraft schuf er binnen weniger Jahre die neue Verkaufsorganisation. Das war für ihn nicht nur ein organisatorisches Problem, sondern zugleich eine komplexe Aufgabe der Aus- und Weiterbildung der rasch wachsenden Zahl der Außendienst-Mitarbeiter.

Direktor Gerhard Grosse

Zwei Jahre nach dem offiziellen Start des Fernsehens in Deutschland stellte sich für den erfolgreichen Verkaufschef eine neue große Aufgabe: G. Grosse übernahm 1954 die Leitung der Fernsehgeräte-Abteilung. Die führende Position von Philips auf diesem Markt ist zu einem beträchtlichen Teil das Ergebnis seiner Arbeit. 1963 wurde er zum Geschäftsführer der Deutschen Philips GmbH ernannt.

1966 begann für G. Grosse wiederum eine Zeit intensiver und weitblickender konzeptioneller Arbeit, begann noch einmal die Bewältigung einer neuen großen Herausforderung: Philips bereitete sich auf den Start des Farbfernsehens vor. Das erfolgreiche Bestehen des Unternehmens in diesem Markt gehört zu G. Grosses bedeutenden Verdiensten.

G. Grosse bleibt auf Wunsch des Unternehmens bis in das Jahr 1974 hinein als Geschäftsführer und Direktor der Fernsehgeräte-Abteilung tätig. ■

Vermiete Rundfunk-, Fernseh-, Elektrofachgeschäft

Ca. 360 qm, Verkaufslager und Werkstattfläche. Zentrale Lage in einer Stadt im Rheinland mit 52 000 Einwohnern. Hoher Umsatz, eingeführtes Verkaufs- und Technikerpersonal. Vermietung erfolgt aus Gesundheitsgründen.

Anfragen erbeten unter Chiffre 1005 an JOSEF KELLER VERLAG, 8130 Starnberg, Postfach 1440.

Kapazität zum 1. 7. 1973 frei, übernehme für den Plz. Bezirk 5

Kundendienst an elektronischen Geräten

Steueranlagen sowie Fertigung von Kleinserien.

Angebote erbeten unter Verlags-Chiffre 1006 an Josef Keller Verlag, 8130 Starnberg, Postfach 1440.

Die letzte Seite

Garantiebedingungen

Negative Image-Pflege

Der Ärger mit der Kostenverteilung bei Gewährleistungs-Reparaturen wird so lange nicht aufhören, wie nicht das Verursacher-Prinzip angewendet wird. Im Fachhandel wird man auf diesen Zeitpunkt jedoch noch lange warten müssen, denn in Einzelfällen lassen sich Fachhändler immer wieder durch Sonderregelungen beschwichtigen: Die Uneinigkeit im Fachhandel verhindert eine konsequente Haltung zum Problem Gewährleistung; mancher Hersteller versucht deshalb, bestehende ungerechtfertigte Gepflogenheiten so lange weiterzuführen, wie es der Nachfragedruck gestattet. Ob diese Einstellung auf der Herstellerseite langfristig den besonders betroffenen Marken nutzen wird, bezweifeln wir sehr: Oft sind es die kleinen Ursachen, die große Folgen nach sich ziehen. Einen solchen Vorfall, der für die gegenwärtigen Garantiebedingungen typisch ist, teilte uns die Firma Radio Diehl aus Frankfurt mit:

„Ein Kunde kaufte bei uns ein Uher-Tonbandgerät, auf das er laut beigefügter Garantiekarte eine Garantie von sechs Monaten hat. Nach sechs Wochen fiel das Gerät aus, und der Kunde brachte es uns zur Reparatur. Während wir kleine Reparaturen selbst erledigen, geben wir größere Arbeiten in die Werkstatt der Frankfurter Vertretung. Das Gerät kam nach der Reparatur wieder von der Uher-Werkstatt zurück, zusammen mit einer Rechnung: ‚Material kostenlos, Arbeitszeit berechnet'. Der Kunde weigerte sich, bei uns die Arbeitszeit zu bezahlen, und die Uher-Vertretung weigert sich, diese Arbeiten kostenlos durchzuführen."

Juristisch ist hier die Firma Uher im Recht, aber welchen Wert hat eine Regelung für den Absatzmittler, wenn sie ihn mit Kosten belastet, die der Hersteller zu vertreten hat? Und welchen Wert hat diese Regelung für den Hersteller, wenn sie das Image der Marke stärker belastet, als durch eingesparte Arbeitszeit-Kosten wieder wettgemacht werden kann? Sdg.

Gewinnsteigernde Werbung

Ein Beispiel für den Erfolg

Ein Geschäftsinhaber hatte bisher in seinen Schaufenstern und durch seine Insertionen für alle von ihm vertretenen Waren gleichmäßig geworben. Diese Werbung ließ er zwar ungeschmälert weiterlaufen, griff aber aus seinem Sortiment einen Artikel heraus und stellte diesen in einem seiner Schaufenster und in einigen Sonderanzeigen in den Tageszeitungen in den besonderen Mittelpunkt. Er informierte die Kunden über alles Wissenswerte, unterstrich die Vorteile und Vorzüge und versuchte die Leute davon zu überzeugen, daß ihnen dieser Artikel fehle und ihnen deshalb ein Kauf Freude machen würde. Die Folge: Während alle Waren dieses Geschäftes innerhalb eines Jahres ungefähr die bisher übliche Umsatzsteigerung hatten, erreichte der besonders herausgestellte Artikel eine zusätzliche Absatzquote von 34 (!) Prozent!

-bpd-

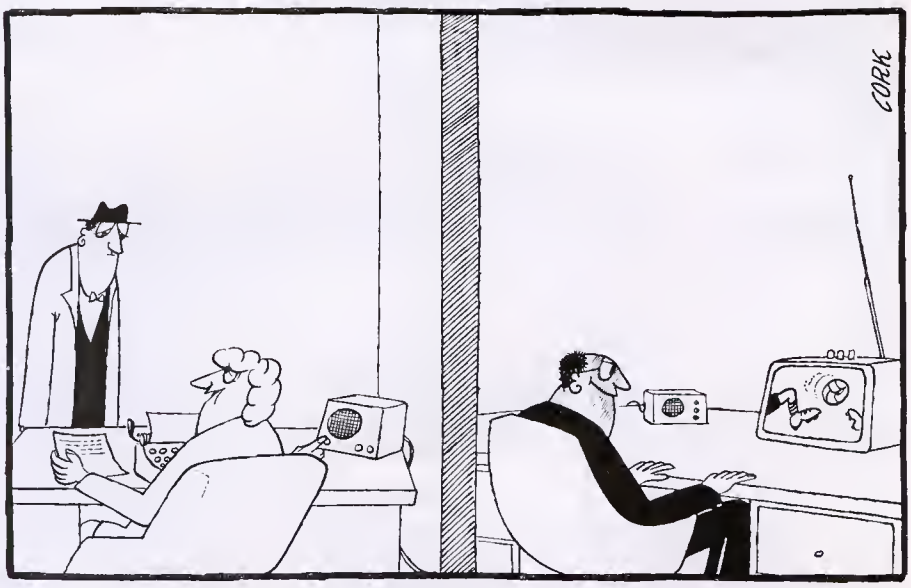
Die Hi-Fi-Tage Braunschweig im März waren ein voller Erfolg für Veranstalter und Aussteller. Von 30 dhfi-Mitgliedsfirmen wurde eine Auswahl des Geräte-Programms gezeigt, das von rund 3800 Besuchern beachtet wurde. (Bild: Tucher)

Störungen im Autoradio

Akustisches Lehrbuch

Für die Entstörung von Kraftfahrzeugen ist es wichtig, die verschiedenartigen Störgeräusche und Störquellen kennen und unterscheiden zu lernen. Störgeräusche aber muß man gehört haben, wenn man sie und ihre möglichen Ursachen kennenlernen will. ITT Schaub-Lorenz hat deshalb eine Cassette herausgebracht, die einen willkommenen Beitrag zur Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter im Autosuper-Service und Einbauwesen darstellt: Sie enthält viele Beispiele von Prassel-, Knack-, Rausch- und Zwitschergeräuschen, die jeweils mit präzisen Hinweisen auf mögliche Ursachen erläutert werden.

Die Autosuper-Service-Cassette wird von der Firma gegen eine Schutzgebühr von 9,80 DM abgegeben. ■



„Tut mir leid, er ist noch in einer Besprechung!"

Sollen HiFi-Lautsprecher-Boxen gut und teuer sein? Oder nicht gut und nicht teuer? Oder nicht gut und teuer?

Wigo-HiFi-Boxen sind gut und nicht teuer.

Und damit sollten die Würfel gefallen sein.
Ein Beispiel: WB 52. Eine 3-Weg-Kompaktbox der Spitzenklasse.
Mit Tiefton-, Mittelton- und Kalotten-Hochtonlautsprecher.
Belastbarkeit 65 Watt. Übertragungsbereich 20–25 000 Hertz.
Für Verstärker mit 4–8 Ohm Ausgang.
Wenn es um erstaunliche Leistungen in der Akustik geht, dann sind unsere Spezialisten mit Hertz und Watt dabei.

Wigo acustic. Hören und erleben.

wigo acustic

Wigo, Gottlob Widmann + Söhne GmbH, 7914 Pfuhl-Burlafingen

Mitglied des deutschen High Fidelity Instituts e.V.

brand and corporate image

Mancher hätte es gern.
Die Fachzeitschrift prägt es.

Sie projiziert ein positives Produkt- und Firmenbild in den Markt. Durch fundierte redaktionelle Berichte, durch informative Anzeigen verhilft sie dem Leser zu einem umfassenden Überblick über die Vorgänge am Markt und zu einer klaren Vorstellung vom Erzeugnis und seinem Hersteller.

Die Fachzeitschrift —
Ihr Partner im Beruf und Betrieb.

Fragen beantwortet Ihnen die Fachgruppe FACHZEITSCHRIFTEN im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V., 5300 Bonn, Bundeskanzlerplatz, Tel. (0 22 21) 22 59 74/5

5734 16
Hoffmann J.
G 2 7